

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KOPI WINE CK STREET**

**SKRIPSI**

Oleh:

**RAHMAD FAISAL UTAMA  
NPM : 1404300065  
Program Studi : AGRIBISNIS**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2021**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KOPI WINE CK STREET**

**SKRIPSI**

Oleh:

**RAHMAD FAISAL UTAMA**  
1404300065  
AGRIBISNIS

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1)  
pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing



Khairunnisa Pangkuti S.P., M.Si.  
Ketua



Nursamsi, S.P., M.M.  
Anggota

Disahkan Oleh:  
Dekan



Assoc. Prof. Dr. Ir. Armitanarni Munar, M.P.

Tanggal Lulus : 12 Oktober 2021

## PERNYATAAN

Dengan ini saya

Nama : Rahmad Faisal Utama  
NPM : 1404300065

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku konsumen dalam Keputusan Pembelian Kopi Wine di CK Street” adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (*plagiarisme*), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, 27 Agustus 2021  
Yang menyatakan



RAHMAD FAISAL UTAMA  
1404300065

## RINGKASAN

Rahmad Faisal Utama 1404300065 dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku konsumen dalam Keputusan Pembelian Kopi Wine di CK Street”. Penelitian ini dibimbing oleh Khairunnisa Rangkuti S.P. M.Si sebagai ketua komisi pembimbing dan Nursamsi,S.P.,M.M. sebagai anggota komisi pembimbing.

Data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* dimana penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti. Dan jumlah sampel yang di dapat sebanyak 30 orang. Analisis data yang digunakan Untuk menganalisis masalah pertama dengan menggunakan metode analisis deskriptif berdasarkan data yang diperoleh dari lokasi penelitian. Adapun data yang akan dikumpulkan yang berkaitan dengan karakteristik konsumen seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, status perkawinan dan pendapatan. Untuk menganalisis masalah kedua, maka digunakan analisis regresi linear berganda. Akan tetapi sebelum menganalisis masalah kedua, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap data yang digunakan

Hasil penelitian menunjukkan Karakteristik konsumen dalam penelitian ini dengan tingkat pendapatan Rp. 3.733.333/bulan, rata-rata pembelian kopi wine per bulannya sebanyak 4-8 kali. Konsumen dalam penelitian ini adalah konsumen yang menempuh jenjang pendidikan SMA, dan bekerja sebagai karyawan swasta Dari hasil uji t menggunakan program SPSS diperoleh hasil bahwa variabel budaya (X1), lingkungan sosial (X2), pribadi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen perilaku pembelian (Y). Sedangkan variabel psikologis (X4) tidak berpengaruh secara nyata atau signifikan terhadap perilaku pembelian kopi wine.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Kopi wine,

## **RIWAYAT HIDUP**

Rahmad Faisal Utama dilahirkan di Rantau Prapat , pada tanggal 06 Agustus 1996 merupakan anak pertama dari tiga bersaudara putra dari Bapak Ir Edi Rahmad., dan Ibu Nurhaida Laila Pane.

Jenjang pendidikan yang pernah ditempuh hingga saat ini adalah sebagai berikut:

1. Pada tahun 2002 – 2008 menjalani pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 116253 Lorong Sidodadi
2. Pada tahun 2008 – 2011 menjalani pendidikan di SMP Swasta F.Tandean.
3. Pada tahun 2011 – 2014 menjalani pendidikan di SMA Negeri 2 Kota Tebing Tinggi.
4. Pada tahun 2014 sampai sekarang menjalani pendidikan S1 di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis
5. Pada Tanggal 09 Januari – 09 Februari 2017 Melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Perkebunan Nusantara IV Unit Kebun Tanah Itam Ulu.
6. Pada Tanggal 05 Februari 2021 Melakukan Penelitian Skripsi dengan Judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku konsumen dalam Keputusan Pembelian Kopi Wine di CK Street”

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Alhamdulillahirabbil'alamin, Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT atas segala karunia dan hidayah serta kemurahan hati-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik, serta tidak lupa shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini merupakan persyaratan yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa untuk menyelesaikan Program Studi Strata 1 (S1) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Selama menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang membantu, khususnya:

1. Kedua orang tua Ayahanda Ir Edi Rahmad dan Ibunda Nurhaida Laila Pane tercinta yang penuh dengan rasa kasih sayang dan penuh pengorbanannya telah mengasuh, membimbing dan berkat doanya yang tiada hentinya ditujukan kepada penulis.
2. Ibu Assoc. Prof. Ir. Asritanarni Munar, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Akbar Habib, S.P., M.P., selaku Ketua Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M. Si., selaku Ketua Komisi Pembimbing yang selalu mendukung dan memberi arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Nursamsi, S.P, M.M. Selaku Anggota Komisi Pembimbing yang selalu mendukung dan memberi arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Surnaherman S.P., M. Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu mendukung dan memberi arahan kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Seluruh Dosen Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan serta nasehat kepada penulis selama masa perkuliahan.
8. Seluruh Staf dan Karyawan Biro Fakultas Pertanian yang membantu penulis dalam menyelesaikan kegiatan administrasi dan akademis penulis.
9. Sahabat Rendra Setiawan, S.P.,Widiansyah Ibrahim ,S.P., Doni Syahputra, S.P., dan teman-teman Angkatan 2014 terutama agribisnis-2, saya ucapkan terima kasih telah memberikan dukungan dan motivasi selama ini kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Wassalamualaikum.Wb.

Medan, 27 Agustus 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN.....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
RINGKASAN .....	iv
RIWAYAT HIDUP.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang.....	1
Rumusan Masalah .....	4
Tujuan Penelitian.....	4
TINJAUAN PUSTAKA.....	5
Tanaman Kopi .....	5
Proses Pengolahan Kopi Wine .....	6
Konsumen.....	6
Sikap Konsumen.....	8
Perilaku Konsumen .....	8
Keputusan Konsumen.....	11
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	13



Penelitian Terdahulu.....	19
Hipotesis Penelitian.....	22
METODE PENELITIAN.....	22
Metode Penentuan Lokasi Penelitian .....	22
Metode Penentuan Populasi dan Sampel.....	22
Metode Pengumpulan Data .....	23
Metode Analisis Data .....	24
Definisi dan Batasan Operasional .....	30
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
Kesimpulan.....	58
Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA .....	59
LAMPIRAN.....	60

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Perkembangan Konsumsi Kopi di Indonesia .....	1
2.	Luas Wilayah Dan Jumlah Penduduk Kota Medan per Kecamatan	34
3.	Persebaran Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin .....	35
4.	Distribusi Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur di Kota Medan, Tahun 2018.....	36
5.	Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	38
6.	Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Usia.....	39
7.	Tingkat Pendapatan Responden .....	41
8.	Pekerjaan Responden .....	42
9.	Tingkat Pendidikan Responden.....	43
10.	Hasil Uji Validitas.....	46
11.	Hasil Uji Reliabilitas instrumen penelitian .....	47
12.	Hasil Uji Linearitas .....	48
13.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	49
14.	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	50
15.	Hasil Uji Normalitas .....	51
16.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	52

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skema Kerangka Berpikir .....	22

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Karakteristik Responden .....	60
2.	Karakteristik Konsumen.....	61
3.	Tanggapan Responden Tentang Faktor Budaya .....	62
4.	Tanggapan Tentang Pengaruh Lingkungan Sosial.....	63
5.	Tanggapan Tentang Pengaruh Pribadi .....	64
6.	Psikologis .....	65
7.	Keputusan Pembelian.....	66
8.	Variabel Penelitian .....	67
9.	Hasil analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS .....	68
10.	Hasil Output Uji Normalitas .....	69
11.	Hasil Output Uji Multikolinearitas.....	69
12.	Hasil Uji Linieritas .....	70
13.	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	74

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang dikenal sebagai penghasil biji kopi terbaik. Hasil olahan biji kopi yang dijadikan minuman kopi, paling diminati oleh sebagian besar masyarakat yang ada di Indonesia maupun luar negeri. Kondisi letak geografis Indonesia yang sesuai untuk menanam tanaman kopi, menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perkebunan kopi di Indonesia hampir terdapat di setiap daerah yang ada di Indonesia. Setiap daerah yang ada di Indonesia memiliki karakter-karakter biji kopi yang sangat khas.

Kopi sebagai salah satu jenis minuman yang sangat digemari oleh masyarakat pada saat ini, mulai divariasikan baik dari metode pengolahannya, metode penanaman, metode pembuatan sampai metode penyajiannya. Hal tersebut dilakukan untuk mengembangkan dan meningkatkan minat konsumen terhadap minuman kopi, baik peminum kopi biasa sampai penikmat dan pecinta kopi.

Tabel 1. Perkembangan Konsumsi Kopi di Indonesia

Tahun	Konsumsi Kopi Nasional (Ton)	Pertumbuhan (%)
2016	249.824	
2017**	276.167	10,54
2018**	314.365	13,83
2019**	335.540	6,74
2020**	353.885	5,47
2021**	369.886	4,52
Rata-rata Pertumbuhan (%)		8,22

Sumber: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian (2017)

Berdasarkan data pada Tabel 1, dapat dilihat proyeksi perkembangan konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat pertumbuhannya, dimana proyeksi rata-rata pertumbuhan konsumsi kopi dari tahun 2016 sampai 2021 adalah 8,22%. Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia sendiri selain didukung dengan pola sosial masyarakat dalam mengkonsumsi kopi, juga dipengaruhi oleh dari Cara penyajian serta cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen.

Jenis kopi yang ada di Indonesia dan sudah populer adalah kopi luwak, kopi arabika, kopi robusta, kopi gayo, kopi Sidikalang, kopi Toraja, kopi Sumatra, kopi Jawa, kopi Wamena, kopi Flores, dan kopi Lampung. Adapun jenis kopi baru yang ada di pasaran sekarang adalah kopi wine. Jenis kopi wine sendiri muncul di tengah naik daunnya industri kopi khususnya tentang beragam jenis kopi. Jenis kopi wine ini sendiri awal mulanya menimbulkan pertanyaan bagi para peminum, penikmat maupun pecinta kopi. Karena wine itu sendiri merupakan minuman anggur yang mengandung alkohol. Sehingga banyak yang merasa kopi wine ini merupakan kopi yang terdapat kandungan alkohol di dalamnya.

Kopi wine merupakan kopi hasil fermentasi sebelum menjadi biji kopi yang memiliki cita rasa unik dan memiliki aroma menyerupai wine. Kopi wine sendiri adalah biji kopi yang ditanam di atas ketinggian 1500 mdpl. Kemudian timbul pertanyaan mengapa harus ditanam di atas ketinggian 1500 mdpl. Hal tersebut dilakukan karena kulit kopi yang tumbuh di atas ketinggian 1500 mdpl ini lebih tebal dan lebih banyak mengandung nutrisi dibandingkan kulit kopi yang tumbuh di daerah yang lebih rendah. Sansai rasa dan aroma wine yang dihasilkan oleh kulit kopi yang fermentasi ini meresap ke dalam biji kopi yang diolah. Sebab, biji kopi memang sangat sensitif pada aroma di lingkungannya. Selain itu

pengolahan kopi ini membutuhkan waktu sampai 45 hari. Selama kurun waktu tersebut, semua aroma yang dihasilkan oleh kulit kopi yang ter férmentasi ini, diserap oleh biji kopi. Setelah kering, barulah biji kopi utuh ini digiling untuk menghasilkan biji kopi siap roasting Fenomena dari persaingan jenis kopi yang menawarkan berbagai rasa dan aroma ini merambat di seluruh daerah yang ada di Indonesia melalui *coffee shop* yang tersedia di daerah-daerah tersebut. Selain bersaing menawarkan tempat yang nyaman, *coffee shop* ini juga bersaing untuk menyajikan rasa dari berbagai jenis kopi yang mereka sajikan. Salah satu daerah yang ada di Indonesia yang memiliki persaingan yang sangat ketat dalam menyajikan minuman berbahan kopi ini adalah daerah Kota Medan.

Kota Medan sendiri terdapat banyak *coffee shop* di berbagai sudut Kota. Dimana *coffee shop* di Kota Medan sendiri banyak menawarkan minuman kopi dengan jenis kopi gayo, kopi arabika, kopi robusta, kopi Sidikalang dan kopi luwak. Hanya sedikit *coffee shop* di Kota Medan yang menawarkan kopi wine, karena jenis kopi ini terbilang masih baru sehingga masih sedikit *coffee shop* yang menyajikannya. Salah satu *coffee shop* yang ada di Kota Medan yang menawarkan adalah CK Street yang berada di jalan Panglima Denai No.58, Kecamatan Denai, Kota Medan.

CK Street banyak menjual jenis minuman kopi dan salah satunya adalah kopi wine itu sendiri. Berdasarkan hasil pra survey di lokasi, jumlah konsumen yang memesan kopi wine tidak terlalu banyak, hanya penikmat kopi saja. Jika dibandingkan dengan konsumen yang membeli kopi Susu. Akan tetapi konsumen yang membeli kopi wine ini selalu ada setiap harinya. Wawancara singkat dengan beberapa konsumen yang memesan kopi wine, rata-rata konsumen menyatakan

bahwa cita rasa yang dihasilkan oleh kopi wine ini berbeda, ada kesegaran yang dirasakan bagi konsumen penikmat kopi wine tersebut. Hal tersebut yang menjadi dasar peneliti untuk mencari tahu lebih dalam lagi terkait faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam membeli kopi wine ini dibandingkan dengan jenis kopi lainnya yang ada di CK Street tersebut.

### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana karakteristik konsumen kopi wine di daerah penelitian?
2. Apakah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi wine di daerah penelitian?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis karakteristik konsumen kopi wine di daerah penelitian
2. Untuk mengkaji apakah pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian kopi wine di daerah penelitian



## TINJAUAN PUSTAKA

### Tanaman Kopi

Tanaman kopi (*Coffea sp*) merupakan jenis tanaman yang berbentuk pohon dan termasuk ke dalam family Rubiaceae, genus coffee. Tanaman kopi memiliki lebih kurang 60 spesies di seluruh dunia. Klasifikasi tanaman kopi menurut Rahardjo (2012), adalah sebagai berikut:

Kingdom : Plantae  
Sub kingdom : Tracheobionta  
Divisi : Magnoliophyta  
Kelas : Magnoliopsida  
Sub Kelas : Asteridae  
Ordo : Rubiaceae  
Genus : Coffea  
Spesies : Coffea sp

Terdapat dua jenis kopi yang tumbuh dan dibudidayakan di Indonesia yaitu, arabika dan robusta. Menurut Panggabean (2011), kopi Arabika (*Coffea Arabica L.*) termasuk ke dalam genus Coffea dengan famili Rubiaceae (suku kopi-kopian). Tanaman kopi Arabika merupakan jenis tanaman berkeping dua (dikotil) yang berakar tunggang. Pada akar tunggang, terdapat beberapa akar kecil yang tumbuh ke samping (akar lateral). Pada akar lateral ini terdapat akar rambut, bulu-bulu akar, dan tudung akar. Daun kopi Arabika memiliki warna hijau gelap dengan lapisan lilin yang mengkilap. Daun kopi Arabika berbentuk lonjong (oval) dengan panjang empat hingga enam inci (Hiwot, 2011).

Daun kopi Arabika juga merupakan daun sederhana dengan tangkai yang pendek dengan masa pakai daun kopi Arabika adalah kurang dari satu tahun. Untuk melihat mutu buah kopi, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan yaitu varietas buah kopi, faktor geografis meliputi ketinggian tempat tumbuh dan curah hujan, tingkat kematangan, sinar matahari, tanah, pengolahan kebun, cara panen, serta penanganan pascapanen. Agar buah kopi tetap terjaga dengan baik, salah satu perlakuan pasca panen yang perlu diperhatikan adalah proses penggudangan. Kadar air, kelembaban, relatif udara dan kebersihan gudang merupakan faktor penting dalam penyimpanan buah kopi (Syamsudin, 2012).

### **Proses Pengolahan Kopi Wine**

Proses pengolahan kopi dengan Cara fermentasi alami di dalam suatu wadah tertentu merupakan proses kopi wine. Proses fermentasi kopi dengan waktu yang relatif lebih lama adalah salah satu pembeda antara pengolahan kopi wine dengan metode pengolahan kopi lainnya. Proses fermentasi wine coffee dilakukan dalam ruang tertutup selama 7-10 hari pada suhu secara natural dan dalam keadaan tertutup. Hal ini bertujuan untuk membentuk aroma dan rasa wine karena Akan meresap ke dalam biji kopi. Setelah proses fermentasi selesai maka dilakukan penjemuran selama 24 hari. Penjemuran biji hanya dilakukan pada pagi hari yaitu selama 2-3 jam atau maksimal jam 12. Setelah penjemuran selesai, buah kopi dilakukan *hulling* (penggilingan) dan disertasi (Dairobby, 2017).

### **Konsumen**

Istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen yaitu; konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, seperti membeli pakaian, sepatu dan

sabun. Konsumen individu membeli barang dan jasa yang Akan digunakan oleh anggota yang lain, seperti membeli Susu formula untuk bayi, atau digunakan oleh seluruh anggota keluarga, seperti membeli *furniture*, televisi dan sebagainya. Sedangkan konsumen organisasi yaitu meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial dan lembaga lainnya. Semua jenis organisasi ini harus membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya (Ujang, 2004).

Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran (*marketing*), yaitu kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dari definisi ini muncul dua kegiatan pemasaran yang utama. Pertama, para pemasar berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran mereka. Kedua, pemasaran meliputi studi tentang proses pertukaran dimana terdapat dua pihak yang mentransfer sumber daya diantaranya. Bagi para pemasar untuk menciptakan pertukaran yang berhasil mereka harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Mowen dan minor, 2002).

Menurut Reksoprayitno dalam Marbun (2014), menyampaikan bahwa teori konsumen menjelaskan bagaimana reaksi konsumen dalam kesediaannya membeli suatu barang Akan berubah jika jumlah pendapatan konsumen dan harga barang yang bersangkutan berubah. Fungsi utama barang dan jasa konsumsi adalah untuk memenuhi kebutuhan langsung pemakainya, dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen tersebut Akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen itu sendiri.

### **Sikap Konsumen**

Menurut Setiadi (2013), sikap sebagai salah satu konsep yang cukup sederhana, yaitu pengaruh yang dimiliki seseorang atau menentang suatu objek. Jika kita analogikan dengan sikap konsumen terhadap suatu merek berarti sikap terhadap merek, yaitu mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek, baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten. Dengan demikian, konsumen mengevaluasi merek tertentu secara keseluruhan dari yang paling jelek sampai yang paling baik.

Sikap konsumen merupakan kondisi mental dan saraf dari kesiapan yang diatur melalui pengalaman yang memberikan pengaruh dinamik atau terarah terhadap respon konsumen atas semua objek dan situasi yang berkaitan dengannya. Sikap merupakan reaksi atau respon yang masih tertutup dari konsumen terhadap berbagai stimulus yang diberikan oleh perusahaan dan pemasar (Priansyah, 2017)

Menurut Allport dalam Setiadi (2013) sikap adalah suatu mental dan saraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan /atau dinamis terhadap perilaku.

### **Perilaku Konsumen**

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Suryani (2008) bahwa Perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan. Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika

membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan evaluasi. Secara sederhana perilaku konsumen meliputi hal-hal sebagai berikut. Apa yang dibeli konsumen? Mengapa konsumen membelinya? Berapa sering mereka membelinya? Dan berapa sering mereka menggunakannya? (Sumarwan, 2004). Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan konsumsi, pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Pengetahuan tentang perilaku konsumen dapat juga membantu pengembangan kebijakan publik. Kebijakan publik yang menyangkut masalah perilaku konsumen adalah pengembangan hukum dan peraturan yang mempengaruhi para konsumen di dunia bisnis (Mowen dan minor, 2002).

Studi perilaku konsumen sebagai disiplin ilmu pemasaran yang terpisah dimulai ketika pemasaran menyadari bahwa para konsumen tidak selalu bertindak atau memberikan reaksi seperti yang dikemukakan oleh teori pemasaran. Banyak konsumen menolak memakai produk yang Sama dengan yang dipakai oleh orang lain. Sebaliknya mereka lebih menyukai produk yang terbedakan yang mereka rasa mencerminkan kebutuhan khusus, kepribadian dan Gaya hidup mereka (Schiffman DKK, 2000).

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan adalah merupakan tugas penting bagi para produsen, untuk itu pihak produsen atau perusahaan yang menghasilkan dan menjual produk yang ditujukan pada konsumen harus memiliki strategi yang jitu. Untuk itu perusahaan harus memahami konsep perilaku konsumen agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan melakukan transaksi pembeli dan merasakan kepuasan

terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen menjadi pelanggan tunggal (Setiadi, 2013). Menurut Loudon dan Bitta dalam Marbun (2014), menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa.

Menurut Kotler dan Keller Dalam Marbun (2014) perilaku konsumen adalah perilaku dari konsumen akhir, individu dan rumah tangga, yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis. Menurut Simamora dalam Destiana (2009), perilaku konsumen bukanlah sekedar mengenai pembelian barang, lebih dari itu, perilaku konsumen adalah suatu hal yang dinamis, yang mencakup suatu hubungan interaktif antara afektif dan kognitif serta perilaku dan lingkungan. Perilaku konsumen juga melibatkan pertukaran antara dua pihak atau lebih. Dimana masing-masing pihak memberi dan menerima sesuatu yang berharga.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung Akan terus membeli dan menggunakannya serta memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut (Peter dan Olson, 2000). Menciptakan kepuasan konsumen merupakan salah satu inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Kepuasan merupakan gambaran perbedaan antara harapan dan kinerja (yang nyata diterima). Apabila harapan

tinggi, sementara kinerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak Akan tercapai atau bahkan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen (Priansa, 2017)

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Priansyah (2017), menyatakan bahwa secara tradisional pengertian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan dan persepsi atau kinerja yang dirasakan. Menurut Engel et Al dalam Priansyah (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang Sama atau melebihi harapan dari konsumen, sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

### **Keputusan Konsumen**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Akbar (2015), bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Saat memutuskan untuk membeli sesuatu konsumen melalui Lima tahap proses pembelian konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Menurut Suryani dalam Akbar (2015), keputusan pembelian dibagi menjadi dua dimensi yaitu tingkat pengambilan keputusan dan derajat keterlibatan saat membeli. Dimensi pertama, konsumen dibedakan atas tingkat pengambilan keputusan. Konsumen sering melakukan pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek lain sebelum keputusan diambil. Lain pihak, ada pula konsumen yang jarang mencari informasi tambahan, karena konsumen ini telah terbiasa membeli merek tersebut. Dimensi kedua, konsumen dibedakan berdasarkan tingkat keterlibatan saat pemilihan suatu merek.

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian maka tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada setiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi dan risiko yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, demikian pula tingkat pasca pembelian konsumen dan tindakan pasca pembelian di pihak perusahaan (Setiadi, 2013). Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut

### 1. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan eksternal maupun internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga, atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan.

### 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya Akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat.

### 3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir? Ternyata tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada



seluruh situasi membeli. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasio.

#### 4. Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Tujuan pembelian juga Akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

#### 5. Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen Akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga Akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang Akan menarik minat pemasar.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Setiadi (2013), keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari konsumen. Sebagian besar adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Berikut adalah pengaruh dari keempat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

#### 1. Faktor Budaya

Menurut Sumarwan (2004) budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Adapun unsur-unsur budaya antara lain:

a. Budaya

Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Tumbuh di dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga dan institusi lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dari yang negara yang satu dengan negara yang lain.

b. Sub budaya

Sub budaya merupakan bagian budaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi umum. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah Geografis.

c. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif permanen dan Berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang Sama.

Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain.

## 2. Faktor Sosial

Pengaruh Keluarga yaitu keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami-istri, dan anak dalam pembelian produk yang berbeda. Anak-anak sebagai contoh, memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan yang melibatkan restoran fast food. (Setiadi, 2003). Adapun unsur-unsur faktor sosial antara lain:

### a. Kelompok acuan

Seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan Gaya hidup baru kepada

Seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang dan menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

### b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam

Masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.

c. Peran dan status

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang yang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk sesuai dengan peran dan status mereka.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dari konsumen. Adapun unsur-unsur yang mempengaruhinya antara lain:

a. Usia

Memahami usia konsumen adalah penting, karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap merek. Dari sisi pemasaran, semua penduduk berapapun usianya adalah konsumen. Namun pemasar perlu mengetahui dengan pasti apakah usia dijadikan dasar untuk segmentasi pasar produknya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata pada produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

c. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang berbeda-beda dalam mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu kepada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri, kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, kemampuan bersosialisasi, otonomi, Cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi dan sifat-sifat agresif. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu.

d. Situasi ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk, contohnya Rolex diposisikan konsumen kelas atas sedangkan time x dimaksudkan untuk konsumen menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

e. Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari

kebudayaan, kelas sosial dan pekerjaan yang Sama mungkin saja mempunyai Gaya hidup yang berbeda.

#### 4. Faktor Psikologis

Menurut Suryani (2008), pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

##### a. Motivasi

Kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan atas dari suatu kebutuhan. Berdasarkan teori Maslow, seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak (kebutuhan psikologi, keamanan, sosial, harga diri, aktualisasi diri). Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator, dan orang tersebut Akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.

##### b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti. Orang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang Sama.

##### c. Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan pertanda, response dan penguatan.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat atau iman yang bisa membawa muatan emosi atau tidak. Keyakinan akan membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

### **Penelitian Terdahulu**

Hasil penelitian terdahulu merupakan referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Dalam penelitian tersebut terdapat kesamaan permasalahan penelitian:

Skripsi Herdi Jayakusuma (2011) yang berjudul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian teh celup sari wangi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan dalam pembelian teh celup sari wangi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil dari 27 variabel yang dianalisis dengan model analisis faktor yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian teh celup sari wangi. Faktor-faktor tersebut terdiri dari 8 faktor yaitu faktor psikologis dengan *Eigen value* 5,058, faktor produk dengan *Eigen value* 3,218, faktor sosial dengan *Eigen value* 2,200, faktor distribusi dengan *Eigen value* 1,653, faktor harga dengan *Eigen value* 1.359, faktor promosi

dengan *Eigen value* 1,292, faktor individu dengan *Eigen value* 1,216, faktor pelayanan dengan *Eigen value* 1,128.

Skripsi Irsa Izriyani Marbun (2014) yang berjudul Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen kopi luwak bermerek di Kota Medan. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian berdasarkan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel budaya, sosial, psikologis secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen kopi luwak Sidikalang sedangkan secara parsial variabel pribadi dan psikologis mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen kopi luwak Sidikalang.

Skripsi Lia Estika Purwosari (2012) yang berjudul analisis perilaku konsumen pada pembelian kopi “buriyah” di Jember. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah secara sengaja (*purposive*). Metode yang digunakan metode deskriptif dan korelasi nal. Metode pengambilan contoh menggunakan metode *convenience sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder. Metode analisis yang digunakan adalah analisis faktor, analisis deskriptif dan analisis *chi square*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada pembelian kopi oven buriyah di Jember ada 4 yaitu faktor lokasi, meliputi variabel sertifikat departemen kesehatan, tempat pembelian, jarak. Faktor harga, meliputi harga di tempat membeli dan harga di tempat lain. Faktor sumber informasi, meliputi variabel informasi keluarga dan teman. Faktor kualitas produk dan kemasan produk, meliputi variabel praktis dan merek.

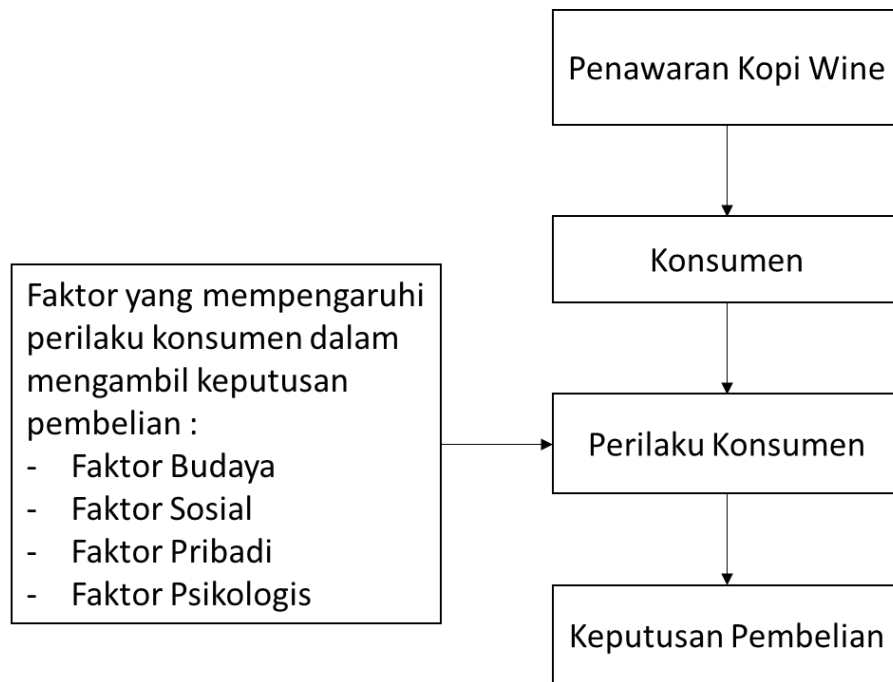
Kerangka Pemikiran



Kedai kopi di Kota Medan saat ini mulai berkembang, hal ini dikarenakan peminat kopi meningkat. Tidak hanya untuk menikmati kopi tetapi berkembangnya kedai kopi di Kota Medan dikarenakan masyarakat saat ini ingin mencari tempat nongkrong yang nyaman dengan beberapa fasilitas yang dapat menarik konsumen hal ini yang membuat persaingan di bisnis ini sangat kuat.

Saat ini banyak kedai kopi di Kota Medan menawarkan berbagai jenis kopi, hal ini dikarenakan kopi memiliki rasa yang berbeda-beda. Salah satu jenis kopi yang masih terbilang baru ada di pasaran saat ini adalah kopi wine dan tidak semua kedai kopi menyediakan kopi wine. Konsumen kopi wine memang tidak sebanyak konsumen-konsumen dari jenis kopi lainnya, hal tersebut karena konsumen banyak yang belum mengetahui jenis kopi wine itu sendiri.

Salah satu kedai kopi di Kota Medan yang menyediakan kopi wine adalah CK Street. Kopi wine menjadi menu baru yang disediakan di CK Street. Keputusan konsumen dalam membeli kopi wine di kupie ulee karet berhubungan dengan perilaku konsumen, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.



GAMBAR 1. Skema Kerangka Berpikir

### **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah serta kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis penelitian sebagai berikut: Diduga ada pengaruh (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis) terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian kopi wine

# METODE PENELITIAN

## Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Daerah Penelitian ditentukan secara *purposive* atau sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu. Penelitian ini dilakukan di Kota Medan tepatnya di CK Street dengan pertimbangan bahwa kedai kopi ini merupakan salah satu kedai kopi yang menawarkan kopi wine di Kota Medan. Dimana saat ini kopi wine menjadi minuman baru yang favorit di Kota Medan.

## Metode Penentuan Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Menurut Ridwan dan Kuncoro dalam Kurniawan (2011), menyatakan populasi adalah keseluruhan dan karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian atau populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung dan mengonsumsi kopi wine di CK Street.

Populasi ini tidak terhingga jumlahnya sehingga diperlukan tindakan pengambilan sampel. Dengan demikian peneliti menggunakan teknik nonprobability sampling. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan Sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016).

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2016). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *accidental sampling* dimana penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016).

Menurut Bailey dalam Andriani (2014) untuk penelitian yang menggunakan analisis data statistik, ukuran sampel paling minimum adalah 30 dengan rumus dimana ukuran populasi tidak diketahui dan diasumsikan populasi berdistribusi normal. Senada dengan pendapat tersebut, Roscoe dalam Andriani (2014), menyatakan ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Berkaitan dengan penelitian ini yang jumlah populasinya tidak diketahui dan Berdasarkan pernyataan diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 responden dengan kriteria usia, latar belakang pekerjaan, jenis kelamin konsumen dan membeli kopi wine di CK Street.

### **Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan hasil pengumpulan data secara langsung terhadap responden dengan menggunakan kuesioner yang kemudian diberikan *scoring* dengan menggunakan

skala likert. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak ketiga baik dari lokasi penelitian, buku, internet dan instansi-instansi yang terkait.

### **Metode Analisis Data**

Untuk menganalisis masalah pertama dengan menggunakan metode analisis deskriptif berdasarkan data yang diperoleh dari lokasi penelitian. Adapun data yang akan dikumpulkan yang berkaitan dengan karakteristik konsumen seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, status perkawinan dan pendapatan.

Untuk menganalisis masalah kedua, maka digunakan analisis regresi linear berganda. Akan tetapi sebelum menganalisis masalah kedua, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap data yang digunakan.

#### **1. Uji Validitas**

Tujuan dilakukannya uji validitas yaitu untuk menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Ghazali (2009), menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS. Teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk *Moment Pearson*). Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang

berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap à valid. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0, 05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Ghazali (2009), menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruksi. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pernyataan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka Akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika  $r_{alpha}$  positif atau  $>$  dari  $r_{tabel}$  maka pernyataan reliabel.
- Jika  $r_{alpha}$  negatif atau  $<$  dari  $r_{tabel}$  maka pernyataan tidak reliabel.

## 3. Uji Asumsi Klasik

Dalam pembuatan suatu persamaan regresi linear berganda diperlukan beberapa asumsi mendasar, yaitu normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Uji normalitas data dilakukan untuk melihat bahwa suatu data terdistribusi secara normal atau tidak.

Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

Apabila nilai Asymp.Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka data terdistribusi secara normal.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai Tolerance  $> 0,1$  atau Sama dengan nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi penelitian ini.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi ada tidak gejala heteroskedastisitas digunakan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan Cara meregresikan antar variabel independen dengan nilai absolut residual Nya. Jika nilai signifikansi antar variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan bentuk analisa yang menggunakan data dan perhitungan dengan metode statistik, maka dari data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu. Untuk mempermudah dalam menganalisis data, maka peneliti menggunakan program SPSS, dimana bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis

terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian kopi wine di CK Street menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian kopi wine

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Faktor budaya

$X_2$  = Faktor sosial

$X_3$  = Faktor pribadi

$X_4$  = Faktor psikologis

e = Kesalahan Pengganggu

##### 5. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah sekelompok variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian kopi wine sebagai variabel terikat. Untuk menguji secara bersama-sama maka digunakan uji F hitung dengan rumus:



$$f_{hit} = \frac{JK \frac{Reg}{K} - 1}{JK \frac{Sisa}{n} - 1}$$

Dimana:

JK Reg : Jumlah Kuadrat Regresi

JK sisa : Jumlah Kuadrat Sisa

n : Jumlah sampel

K : Jumlah Variabel

l : Konstanta

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini sebagai berikut:

- H<sub>0</sub> : Variabel bebas secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat
- H<sub>1</sub> : Variabel secara bersama-sama memiliki pengaruh nyata terhadap Variabel terikat

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan Cara membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, yaitu:

- Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  : H<sub>1</sub> diterima H<sub>0</sub> ditolak
- Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  : H<sub>1</sub> ditolak H<sub>0</sub> diterima.

## 6. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji nyata atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara individu terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian kopi wine sebagai variabel terikat. Untuk uji secara parsial (individu) digunakan uji t, dengan rumus:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b_i}{\text{Se.}(b_i)}$$

Dimana:

$b_i$  = Koefisien Regresi

Se = Simpangan Baku

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini sebagai berikut:

- $H_0$  : Variabel bebas secara individu tidak berpengaruh nyata terhadap  
Variabel terikat
- $H_1$  : Variabel bebas secara individu berpengaruh nyata terhadap  
Variabel terikat

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan Cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, yaitu:

- Jika  $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$  :  $H_1$  diterima  $H_0$  ditolak, hipotesis diterima
- Jika  $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  :  $H_1$  ditolak  $H_0$  diterima, hipotesis ditolak.

## 7. Uji Determinasi ( $r^2$ )

Untuk melihat besarnya kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus:

$$D = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

D = Determinan

$r^2$  = nilai korelasi

### Definisi dan Batasan Operasional

Untuk menghindari kesalahan dan kekeliruan atas pengertian dalam penelitian ini, maka diberikan definisi dan batasan operasional sebagai berikut:

1. Kopi wine merupakan kopi hasil fermentasi sebelum menjadi biji kopi yang menghasilkan aroma mirip seperti wine akan tetapi tidak memiliki kadar alkohol di dalamnya
2. Konsumen dalam penelitian ini adalah orang-orang yang mengkonsumsi kopi wine di lokasi penelitian
3. Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan kegiatan konsumen secara fisik
4. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis
5. Variabel Terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian kopi wine

6. Budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku sikap kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Dengan indikator nilai dan kebiasaan yang dihitung dengan skala likert
7. Sosial adalah segala sesuatu yang dipakai sebagai acuan dalam berinteraksi antar manusia dalam konteks masyarakat atau komunitas. Dengan indikator kelompok acuan, keluarga, peran atau status sosial yang dihitung dengan skala likert
8. Pribadi adalah perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri manusia Dengan indikator keadaan ekonomi, kepribadian, dan Gaya hidup yang dihitung dengan skala likert.
9. Psikologis adalah bagian dari pengaruh lingkungan tempat tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasi nya pada waktu yang Akan datang. Dengan indikator motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap yang dihitung dengan skala likert
10. Keputusan Pembelian merupakan tahap dimana konsumen benar-benar membeli produk. Dengan indikator pembelian karena kebiasaan, pembelian kembali, dan pengambilan keputusan dilakukan secara sadar, obyektif dan terencana yang dihitung dengan skala likert.

## **DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN**

### **Letak dan Luas Wilayah Kota Medan**

Kota Medan secara geografis terletak di antara 2 27'-2 47' Lintang Utara dan 98 35'-98 44' Bujur Timur. Posisi Kota Medan ada di bagian Utara Provinsi Sumatera Utara dengan topografi miring ke arah Utara dan berada pada ketinggian tempat 2,5-37,5 m di atas permukaan laut.

Kota Medan terdiri atas 21 Kecamatan yaitu Kecamatan Medan Tuntungan, Kecamatan Medan Johor, Kecamatan Medan Amplas, Kecamatan Medan Denai, Kecamatan Medan Area, Kecamatan Medan Kota, Kecamatan Medan Maimun, Kecamatan Medan Polonia, Kecamatan Medan Baru, Kecamatan Medan Selayang, Kecamatan Medan Sunggal, Kecamatan Medan Helvetia, Kecamatan Medan Petisah, Kecamatan Medan Barat, Kecamatan Medan Timur, Kecamatan Medan Perjuangan, Kecamatan Medan Tembung, Kecamatan Medan Deli, Kecamatan Medan Labuhan, Kecamatan Medan Marelan, dan Kecamatan Medan Belawan.

Kota Medan mempunyai iklim tropis dengan suhu minimum menurut Stasiun BBMKG Wilayah I pada tahun 2015 yaitu 21,2°C dan suhu maksimum

yaitu 35,1°C serta menurut Stasiun Sampali suhu minimumnya yaitu 21,8°C dan suhu maksimum yaitu 34,3°C. Kelembaban udara di wilayah Kota Medan rata-rata 81-82% dan kecepatan angin rata-rata sebesar 2,3m/sec, sedangkan rata-rata total laju penguapan tiap bulannya 108,2 mm. Hari hujan di Kota Medan pada tahun 2015 per bulan 14 hari dengan rata-rata curah hujan menurut stasiun Sampali per bulannya 141 mm.

Luas wilayah Kota Medan adalah 265,10 km<sup>2</sup> secara administratif terdiri dari 21 Kecamatan dan 151 Kelurahan. Berikut adalah Tabel luas wilayah kota medan per kecamatan.

Tabel 2. Luas Wilayah Dan Jumlah Penduduk Kota Medan per Kecamatan

No	Nama Kecamatan	Jumlah Penduduk	Luas Wilayah	Kepadatan Penduduk
1	Medan Tuntungan	68.983	14,90	4.63
2	Medan Johor	113.593	15,00	7.573
3	Medan Amplas	111.771	13,84	8.076
4	Medan Denai	137.69	8,86	15.541
5	Medan Area	107.558	3,90	27.579
6	Medan Kota	82.982	5,40	15.367
7	Medan Maimun	48.958	3,98	12.301
8	Medan Polonia	52.034	8,28	6.284
9	Medan Baru	43.524	4,94	8.81
10	Medan Selayang	48.208	19,80	2.435
11	Medan Sunggal	108.496	15,70	6.91
12	Medan Helvetia	142.187	11,60	12.258
13	Medan Petisah	67.057	4,50	14.902
14	Medan Barat	77.867	6,60	11.798
15	Medan Timur	112.108	7,60	14.751
16	Medan Tembung	103.759	4,40	23.582

17	Medan Perjuangan	139.065	6,80	20.451
18	Medan Deli	145.714	17,60	8.275
19	Medan Labuhan	104.829	45,20	2.319
20	Medan Marelan	121.716	36,20	3.362
21	Medan Belawan	94.735	10	9.474
Total		2.067.288	265,10	7.798

Sumber: BPS Kota Medan 2020

### **Keadaan Penduduk**

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2018) dapat dilihat pada tahun 2017, penduduk Kota Medan telah mencapai 2.247.425 jiwa yang tersebar di setiap kecamatan di Kota Medan. Dibandingkan jumlah Penduduk pada tahun 2016 yaitu 2.229.408 jiwa terjadi pertambahan penduduk sebesar 18.017 jiwa (0, 81%). Dengan luas wilayah mencapai 265, 10 km<sup>2</sup>, digambarkan kepadatan penduduk Kota Medan mencapai 8.478 jiwa/km<sup>2</sup>.

### **Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berikut adalah data persebaran penduduk Kota Medan berdasarkan jenis kelamin pada tahun 2020

Tabel 3. Persebaran Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kalamini	Jumlah (Jiwa)
1	Laki-Laki	1.110.000
2	Wanita	1.137.425
Total		2.247.425

Sumber: BPS Kota Medan, 2020



Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa jumlah penduduk Kota Medan paling banyak adalah berjenis kelamin Wanita yaitu sebanyak 1.137.425 jiwa sedangkan untuk penduduk berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 1.110.000 jiwa.

#### Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin

Penduduk Kota Medan tahun 2017 berjumlah 2.247.425 jiwa yang dapat dilihat dari golongan umur tertentu dan jenis kelaminnya, hal ini berdasarkan pada rumah tangga (RT) yang berjumlah 515.649 yang tersebar di setiap kecamatan di Kota Medan. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai jumlah dan persentase penduduk dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Distribusi Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur di Kota Medan, Tahun 2018.

Golongan Umur (Tahun)	Laki – laki (Jiwa)	Perempuan (Jiwa)	Jumlah
0-4	100.103	96.332	196.435
5-9	101.771	97.630	199.401
10-14	95.510	90.845	186.355
15-19	106.418	109.965	216.383
20-24	124.026	130.034	254.060
25-29	97.733	99.164	196.897
30-34	86.987	90.306	177.293
35-39	81.247	85.731	166.978
40-44	75.043	77.443	152.486
45-49	65.097	67.585	132.682
50-54	55.379	58.936	114.315

55-59	46.385	48.716	95.101
60 – 64	34.594	35.439	70.033
65 – 69	20.508	22.269	42.777
70 – 74	11.257	14.171	25.428
75+	7.942	12.859	20.801
<b>Total</b>	<b>1.110.000</b>	<b>1.137.425</b>	<b>2.247.425</b>

Sumber: BPS, Medan dalam angka 2018.

Berdasarkan pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa penduduk Kota Medan pada tahun 2017 yang berjumlah 2.247.425 jiwa terdiri dari jenis kelamin laki - laki 1.110.000 jiwa dan perempuan 1.137.425 jiwa. Dari data tersebut bisa dilihat bahwa jumlah penduduk perempuan lebih banyak daripada laki - laki, walaupun terlihat jumlah laki - laki hampir menyeimbang i jumlah perempuan. Selain itu, tabel ini juga menunjukkan jumlah usia non produktif (0 - 14 tahun) yang terdiri dari bayi, balita, anak-anak, dan remaja adalah sebanyak 582.191 jiwa atau 25,90%, jumlah usia produktif yaitu 15- 54 tahun adalah sebanyak 1.411.094 jiwa atau 62,79% dan jumlah usia manula > 55 tahun adalah sebanyak 254.140 jiwa atau 11,31%.

### **Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan**

Tingkat pendidikan setiap orang yang telah ditempuhnya berbeda - Beda, salah satunya ialah penduduk Kota Medan. Adapun menurut tingkat pendidikan terdiri dari Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA) dan Perguruan Tinggi. Untuk melihat lebih jelas mengenai tingkat pendidikan penduduk Kota Medan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	106.432	11,77
SMP	161.062	17,82
SMA	360.301	39,86
Perguruan Tinggi	276.175	30,55
Jumlah	903.970	100

Sumber: BPS, Medan dalam angka, 2018.

Berdasarkan pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa penduduk Kota Medan tingkat pendidikannya yang lebih dominan adalah tingkat pendidikan SMA yaitu sebanyak 360.301 atau 39,86%. Kemudian diikuti oleh Perguruan tinggi sebanyak 276.175 atau 30,55%, tingkat pendidikan SMP yaitu sebanyak 161.062 atau 17,82% dan tingkat pendidikan yang paling sedikit jumlahnya adalah SD yaitu 106.432 atau 11,77%.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Konsumen

Konsumen merupakan setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup yang lain dan tidak untuk diperdagangkan. Apabila tujuan pembelian produk tersebut untuk dijual kembali, maka disebut dengan pengecer atau distributor.

Karakteristik konsumen merupakan ciri individu yang berperan sebagai pembentukan sikap dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang dianut oleh seorang konsumen. Sikap dalam menentukan pilihan produk dipengaruhi oleh karakteristik konsumen. Adapun karakteristik yang mempengaruhi sikap konsumen adalah:

Karakteristik sampel penelitian berdasarkan rentang usia dapat dibedakan seperti yang terdapat pada tabel berikut ini.

Tabel 6. Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	15-25	10	33
2	26-36	18	60
3	> 37	2	7
	Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah sampel penelitian yang terbanyak berada pada rentang usia 26-36 tahun, yakni 18 orang atau 60% dari keseluruhan jumlah sampel jumlah ini mengindikasikan bahwa konsumen yang mengkonsumsi kopi wine adalah konsumen yang telah berusia dewasa. Untuk rentang usia 15-25 sebanyak 10 orang atau 40% dari keseluruhan sampel sedangkan untuk jumlah sampel yang berusia >37 tahun sebanyak 2 orang atau 7% dari total keseluruhan sampel.

### **Tingkat Pendapatan**

Pendapatan adalah jumlah penghasilan riil seluruh anggota keluarga yang disumbangkan untuk memenuhi kebutuhan bersama maupun perseorangan dalam keluarga. Pendapatan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan proses pembelian produk. Pada umumnya konsumen dengan pendapatan yang tinggi Akan lebih mudah untuk membelanjakan uangnya untuk memenuhi kebutuhannya.

Dari hasil penelitian diperoleh rata-rata pendapatan responden per bulannya adalah sebesar Rp.3.733.333/bulan dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada umumnya konsumen kopi wine dalam penelitian ini adalah konsumen dengan pendapatan >3600.000 Karakteristik sampel berdasarkan tingkat pendapatan dibedakan seperti yang terdapat pada tabel berikut

Tabel 7. Tingkat Pendapatan Responden

No	Tingkat Pendapatan (Rp)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	1500.000-2500.000	10	33,33
2	2600.000-3600.000	9	30,00
3	>3600.000	11	36,67
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas dapat diketahui bahwa tingkat pendapatan sampel penelitian yang terbanyak pada tingkat pendapatan >3600.000 yakni 11 orang atau 36, 67% dari keseluruhan jumlah sampel. Dari hasil penelitian tingkat pendapatan sangat mempengaruhi konsumen dalam pertimbangan melakukan pembelian kopi wine Dengan besarnya tingkat pendapatan konsumen dalam pemilihan kopi wine konsumen tidak akan terlalu memperhatikan harga dari kopi wine tersebut, konsumen akan melakukan keputusan pembelian sesuai keinginan tanpa terpengaruh dengan mahalnnya harga produk tersebut. Begitu pula sebaliknya apabila tingkat pendapatan konsumen rendah, biasanya konsumen Akan memilih jenis komoditi substitusi sesuai dengan kemampuan, walaupun terkadang itu tak sesuai dengan keinginan.

### **Pekerjaan**

Pekerjaan adalah suatu hubungan yang melibatkan dua pihak antara perusahaan dengan para pekerja/karyawan. Para pekerja akan mendapatkan gaji sebagai balas jasa dari pihak perusahaan, dan jumlahnya tergantung dari jenis

profesi yang dilakukan. Karakteristik sampel berdasarkan pekerjaan dibedakan seperti yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 8. Pekerjaan Responden

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Pelajar	5	16.67
2	PNS	1	3.33
3	Wiraswasta	8	26.67
4	Karyawan Swasta	16	53.33
Total		30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa kebanyakan yang menjadi responden dari penelitian ini adalah konsumen yang bekerja sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 16 orang atau 53, 33% dari total keseluruhan responden. Hal ini menjelaskan bahwasanya konsumen yang berprofesi sebagai karyawan atau pekerja adalah yang paling sering mengkonsumsi kopi wine. Disamping itu umumnya karyawan swasta yang mengkonsumsi kopi wine adalah karyawan yang pekerjaannya dominan di luar Kantor dan yang paling sering mengadakan rapat kerja di *café-café* atau *coffee shop*. Sedangkan untuk pekerjaan dengan responden terendah adalah responden yang bekerja sebagai PNS yaitu sebanyak 1 orang atau sekitar 3, 3% dari total keseluruhan sampel penelitian

### **Tingkat Pendidikan**

Tingkat pendidikan adalah lamanya seseorang mengikuti proses pembelajaran jenjang pendidikan formal di Indonesia digolongkan menjadi 5

tahap yaitu TK, SD, SMP, SMA, Perguruan tinggi. Pada umumnya dengan adanya tingkat atau jenjang pendidikan yang baik maka Akan membuat seseorang lebih selektif dalam melakukan pembelian suatu produk yang nantinya Akan menjadikan bahan pertimbangan seseorang dalam melakukan pembelian.

Dari hasil penelitian umumnya konsumen kopi wine berada pada jenjang pendidikan SMA. Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan yang ditempuh

Tabel 9. Tingkat Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	SMP	2	6,67
2	SMA	24	80
3	S1	4	13,33
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah sampel penelitian yang terbanyak pada tingkat pendidikan SMA yakni 24 orang atau 80% dari keseluruhan jumlah sampel. Sedangkan untuk konsumen yang hanya menempuh jenjang pendidikan SMP sebanyak 2 orang atau 6,67% dari keseluruhan sampel. Untuk konsumen yang sampai menempuh jenjang pendidikan S1 sebanyak 4 orang atau 13,33% dari keseluruhan sampel

### **Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Keputusan Konsumen**

Faktor yang mempengaruhi Perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:



Pengaruh lingkungan, Perbedaan individu dan Proses psikologi. Ketiga faktor tersebut sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Ketiga faktor tersebut bersumber dari dalam dan luar konsumen. Dalam penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kopi wine di pengaruhi oleh 3 faktor yaitu faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3) dan faktor psikologis (X4). Untuk mengetahui ke 4 variabel tersebut dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli kopi wine dianalisis metode analisis deskriptif dengan instrumen skala likert kemudian dianalisis dengan menggunakan uji statistic yaitu Regresi Linier Berganda. Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan Cara teknik wawancara kepada responden melalui daftar pertanyaan yang diberikan kepada setiap responden tentang bagaimana tanggapan responden terhadap 4 variabel tersebut.

### **Uji Validitas Dan Reliabilitas**

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk melihat seberapa baik hubungan instrumen atau indikator yang dibuat untuk mengukur suatu konsep tertentu. Uji ini menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment*. Dengan kriteria skor total masing – masing variabel  $\geq 0,25$  maka dapat dikatakan valid (Prawoto dan Basuki 2016).

Uji ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk mengetahui konsisten alat ukur, apakah alat ukur digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam hal ini peneliti menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk menilai apakah kuisioner ini realibel atau tidak dengan kriteria menurut Prawoto dan dan Basuki (2016 ).

Dalam melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen kopi wine di daerah penelitian, kuesioner disebarkan sebanyak 30 kuesioner kepada konsumen kopi wine di daerah penelitian yang sedang melakukan pembelian. Dari kuesioner tersebut dibagi menjadi 5 variabel, dari tiap variabel terdapat 5 item pernyataan yang harus ditanggapi oleh responden. Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas dari tiap indikator pertanyaan yang diajukan pada responden dalam penelitian ini

Tabel 10. Hasil Uji Validitas

Instrumen Variabel	Pertanyaan Yang Diajukan	R hitung	R tabel	Signifikan	Keterangan
Budaya	Pertanyaan 1	0.432	0,306	0.047	Valid
	Pertanyaan 2	0.432	0,306	0.027	Valid
	Pertanyaan 3	.393*	0,306	0.032	Valid
	Pertanyaan 4	-0.75	0,306	0.035	Valid
	Pertanyaan 5	-0.524	0,306	0.028	Valid
Sosial	Pertanyaan 1	.685**	0,306	0,00	Valid
	Pertanyaan 2	0.613	0,306	0.045	Valid
	Pertanyaan 3	-0.746	0,306	0.008	Valid
	Pertanyaan 4	0.35	0,306	0.044	Valid
	Pertanyaan 5	-0.814	0,306	0.043	Valid
Pribadi	Pertanyaan 1	0.65	0,306	0.032	Valid
	Pertanyaan 2	-0.414	0,306	0.023	Valid
	Pertanyaan 3	0.571	0,306	0.03	Valid
	Pertanyaan 4	-0.679	0,306	0.043	Valid
	Pertanyaan 5	-0.691	0,306	0.018	Valid
Pisikologis	Pertanyaan 1	0.332	0,306	0.043	Valid
	Pertanyaan 2	0.556	0,306	0.037	Valid
	Pertanyaan 3	0.651	0,306	0.02	Valid
	Pertanyaan 4	-0.736	0,306	0.034	Valid
	Pertanyaan 5	-0.317	0,306	0.039	Valid
Keputusan Pembelian	Pertanyaan 1	.635**	0,306	0,00	Valid
	Pertanyaan 2	-0.565	0,306	0.046	Valid
	Pertanyaan 3	0.427	0,306	0.027	Valid
	Pertanyaan 4	0.485	0,306	0.037	Valid
	Pertanyaan 5	0.637	0,306	0.045	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil uji validitas dari instrumen penelitian dari ke keseluruhan pertanyaan yang diajukan dinyatakan valid. Karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, dan *dan nilai signifikansi*  $>$  0,050. Sehingga dapat disimpulkan kuesioner yang diajukan valid dijadikan sebagai instrumen penelitian sesuai dengan pendapat Kuncoro (2013) yang mengatakan bahwa apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel dan *signifikan*  $<$  0,050, maka instrumen tersebut valid dan reliabel untuk digunakan.

#### Uji Reliabilitas.

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan kuesioner. untuk melihat sejauh mana instrumen pertanyaan ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur dan melihat sejauh mana pengukuran ini dilakukan tanpa bias (bebas kesalahan). Dalam uji reliabilitas terdapat kriteria yaitu apabila nilai reliabilitas dari masing-masing instrumen lebih besar 0,60 maka instrumen tersebut dianggap reliabel, sesuai dengan pendapat Kuncoro (2013) yang mengatakan bahwa apabila nilai *cronbach alpha*  $>$  0,600, maka instrumen tersebut reliabel untuk digunakan. Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas instrumen penelitian

Instrumen Penelitian	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
Budaya	0.797	0,6	Reliabel
Sosial	0.71	0,6	Reliabel
Pribadi	0.61	0,6	Reliabel
Psikologi	0.86	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.77	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha dari ketiga instrumen yang diajukan lebih besar daripada 0, 60 dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap instrumen dalam penelitian ini adalah reliabel atau setiap pertanyaan yang diajukan dari kuesioner tentang variabel faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, dalam penelitian merupakan indikator yang tepat atau absah sebagai alat ukur.

#### Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Suatu variabel dikatakan linear apabila nilai signifikansi  $\geq 0,05$  sedangkan jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ) maka tidak linier. Rangkuman hasil dari uji linearitas tersebut dapat ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Linearitas

Variabel	F	P(sig)	Keterangan
Budaya	1,759	0,161	Linier
Sosial	2,371	0,71	Linier
Pribadi	4,611	0,075	Linier
Psikologi	0,87	0,516	Linier

Sumber Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari variabel harga lokasi dan produk lebih besar dari 0, 05 (Sig >0, 05) maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3) dan faktor psikologis (X4). Dalam penelitian ini berhubungan linier dengan variabel perilaku konsumen (Y).

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas memiliki hubungan yang Sama tinggi atau tidak. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Dengan kriteria apabila nilai VIF tersebut  $< 4$  maka tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan jika nilai VIF  $> 4$  maka terjadi multikolinearitas. Rangkuman hasil uji multikolinearitas tersebut dapat ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Budaya	0.9	1.111	Bebas Multikolinieritas
Sosial	0.625	1.6	Bebas Multikolinieritas
Pribadi	0.338	2.957	Bebas Multikolinieritas
Psikologi	0.483	2.07	Bebas Multikolinieritas

Sumber Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance dari setiap variabel penelitian lebih besar daripada nilai signifikan  $> 0,05$  dan nilai VIF  $< 4$  maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini besar dari Multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui perbedaan varians error untuk setiap nilai variabel X. Pengujian heteroskedastisitas ini diuji menggunakan Uji *Glesjer* dengan melihat hasil pengujian F. Jika pengujian F signifikan ( $\text{sig F} \leq 0,05$ ) maka menunjukkan terjadinya heteroskedastisitas, sedangkan jika  $\text{sig F} \geq 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Syarat dalam penelitian ini adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Rangkuman hasil uji heteroskedastisitas tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients	
Model	Sig.
Constant	0.032
Budaya	0.059
Sosial	0.051
Pribadi	0.083
Psikologi	0.526

Sumber Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis di atas maka ditemukan menunjukkan hasil nilai sig variabel budaya sebesar 0,059, nilai sig variabel sosial sebesar 0,51, nilai sig variabel psikologis sebesar 0,083, nilai sig variabel pribadi sebesar 0,526. Oleh karena nilai sig semua variabel tersebut  $> 0,05$  dengan nilai F sebesar 1,455, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian prasyarat analisis regresi dalam penelitian ini dinyatakan terpenuhi.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Uji normalitas dilakukan dengan melihat bagian baris *Kolmogorov-Smirnov Z* dan *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Memiliki syarat jika *Asymp Sig*  $\geq 0,05$  maka data berdistribusi normal, jika *Asymp Sig*  $< 0,05$  maka distribusi data tidak normal. Rangkuman hasil uji normalitas secara residual ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 15. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54526298
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.066
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.443
Asymp. Sig. (2-tailed)		.989

Sumber Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan data diatas dapat dilihat nilai signifikan 2-tailed adalah sebesar 0,989. Nilai signifikan 2-tailed  $0,989 > 0,05$  hal ini dapat diartikan bahwa Berdasarkan hasil uji normalitas di atas dapat dinyatakan bahwa semua variabel



dalam penelitian ini berdistribusi normal, dengan terpenuhinya prasyarat normalitas, maka analisis bisa dilakukan dengan statistik parametrik.

### Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian kopi wine dalam penelitian ini digolongkan menjadi 4 yaitu faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3) dan faktor psikologis (X4). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah perilaku keputusan pembelian (Y). Untuk menguji pengaruh variabel tersebut terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian kopi wine, dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Berikut adalah hasil analisis regresi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat:

Tabel 16. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	variabel Bebas	Koefisien Regresi	Signifikan	Keterangan	
				5%	10%
1	(Constant)	-14.095	.044		
2	Budaya	.633	.008	N	N
3	Sosial	.601	.038	N	N
4	Pribadi	.539	.029	N	N
5	Psikologi	.186	.588	TN	TN
6	R-Square	.768			

7	Multiple R	.711 <sup>a</sup>	
8	Signifikansi F	6.382	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa persamaan fungsi regresi linier berganda antara lain :

$$Y = -14.095 + 0,633X_1 + 0,601X_2 + 0,539X_3 + 0,186X_4 + e$$

Analisis Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R<sup>2</sup> (*R Square*) sebesar 0,768 atau (76,8%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen budaya (X<sub>1</sub>), faktor sosial (X<sub>2</sub>), faktor pribadi (X<sub>3</sub>) dan faktor psikologis (X<sub>4</sub>) terhadap variabel dependen perilaku keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian kopi wine (Y) sebesar 76,8%, atau perilaku konsumen dalam melakukan pembelian kopi wine sebanyak 76,8% dipengaruhi oleh variabel bebas. Sedangkan sisanya sebesar 24,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (F-hitung)

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai f-hitung = 6,382 dan nilai signifikan sebesar 0,000 pada taraf tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H<sub>1</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Hal ini menunjukkan variabel bebas budaya (X<sub>1</sub>), faktor sosial (X<sub>2</sub>), faktor pribadi (X<sub>3</sub>) dan faktor psikologis (X<sub>4</sub>) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen perilaku keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (T-hitung)

Uji parsial ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3) dan faktor psikologis (X4) berpengaruh secara parsial terhadap perilaku keputusan pembelian kopi wine(Y). Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat pada lampiran 9 dengan tingkat kepercayaan 95 %. Berikut ini adalah penjelasan keterkaitan antara variabel bebas (X1, X2, X3 dan X4) dan variabel terikat (Y) .

#### A. Budaya (X1)

Tabel 16 menunjukkan bahwa variabel Budaya memiliki nilai signifikansi  $t$  sebesar 0,008 Nilai yang diperoleh lebih kecil dari probabilitas kesalahan yang ditolerir, yaitu 95 % atau 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima, yaitu variabel budaya (X1), secara parsial, berpengaruh nyata terhadap variabel perilaku keputusan pembelian kopi wine . Nilai koefisien regresi dalam penelitian ini sebesar 0,633, artinya jika variabel budaya (X1) bertambah sebesar satu satuan maka akan meningkatkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian kopi wine sebanyak 0,633. Berdasarkan data yang diperoleh pada saat penelitian pada umumnya konsumen yang mengkonsumsi kopi wine adalah konsumen yang telah lama mengkonsumsi kopi, bahkan kopi merupakan minuman wajib yang harus dikonsumsi konsumen setiap hari, hal ini dikarenakan budaya minum kopi telah diwarisi dari lingkungan keluarga sejak kecil dari orang tua ataupun anggota keluarga lainnya. Hal ini juga sesuai dengan kebiasaan masyarakat dimana budaya minum kopi atau ngopi sudah menjadi kebiasaan tersendiri di dalam masyarakat dimana umumnya kebiasaan ini diwarisi dari ayah

Variabel budaya memiliki tiga sub bagian yaitu: budaya, sub budaya dan kelas sosial. Berdasarkan penelitian dilapangkan penyebab keputusan pembelian kopi wine konsumen yang paling dominan adalah budaya dimana dalam melakukan pembelian kopi faktor kebiasaan yang ada dalam lingkungan keluarga dan masyarakat yang sering mengkonsumsi kopi, sehingga dengan adanya kebiasaan tersebut mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sementara indikator sub budaya yang berperan dalam melakukan pembelian kopi wine konsumen adalah daerah atau geografis, seperti yang diketahui bahwa Kota Medan merupakan salah satu Kota terbesar dan merupakan Kota tujuan merantau sehingga terdapat berbagai etnis suku bangsa disini.

#### B. Sosial (X2)

Tabel 16 menunjukkan bahwa variabel sosial (X2) memiliki nilai signifikansi t sebesar 0,038 Nilai yang diperoleh lebih kecil dari probabilitas kesalahan yang ditolerir, yaitu 95 % atau 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak atau H1 diterima, yaitu variabel sosial (X2), secara parsial, berpengaruh nyata terhadap variabel perilaku konsumen dalam membeli kopi wine di daerah penelitian . Nilai koefisien regresi dalam penelitian ini sebesar 0,601 hal ini menunjukkan bahwa setiap adanya penambahan variabel sosial (X2) sebesar satu satuan akan maka meningkatkan perilaku pembelian konsumen dalam membeli kopi wine sebesar 0,601. Kopi wine merupakan kopi yang belum familiar bagi sebagian besar masyarakat, jadi oleh sebab itu perkembangan konsumsi penikmat kopi wine tak lepas dari peran lingkungan sosial, dimana umumnya konsumen yang meminum kopi wine adalah konsumen yang terpengaruh oleh ajakan teman, kerabat atau rekan kerja ada pula sebagian konsumen yang meminum kopi wine

karena tertarik setelah melihat di media sosial. Oleh sebab itu peran lingkungan sosial sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan konsumen dalam mengkonsumsi kopi wine, dimana konsumen melakukan keputusan pembelian karena ajakan dari individu lain.

Faktor sosial yang berperan dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian kopi wine adalah kelompok dimana dari hasil penelitian diketahui bahwa konsumen yang melakukan pembelian kopi wine karena adanya peran dari kelompok dimana konsumen memperoleh info tentang kopi wine sehingga dengan adanya informasi yang diperoleh konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian di samping peran kelompok acuan peran dan status juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dimana umumnya konsumen yang mengkonsumsi kopi wine adalah konsumen yang memiliki status sosial yang tinggi baik dari segi ekonomi

### C. Pribadi (X3)

Tabel 16 menunjukkan bahwa variabel pribadi (X3) memiliki nilai signifikansi t sebesar 0,029 Nilai yang diperoleh lebih kecil dari probabilitas kesalahan yang ditolerir, yaitu 95 % atau 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak atau H1 diterima, yaitu variabel pribadi (X3), secara parsial, berpengaruh nyata terhadap variabel keputusan pembelian kopi wine . Nilai koefisien regresi dalam penelitian ini sebesar 0,539 hal ini menunjukkan bahwa setiap adanya penambahan variabel pribadi (X3) sebesar satu satuan maka meningkatkan perilaku pembelian konsumen dalam membeli kopi wine sebesar 0,539. Faktor pribadi memiliki peran penting dalam menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kopi wine hal ini dikarenakan sebelum melakukan

pembelian konsumen terlebih dahulu melihat apakah produk tersebut cocok untuk dikonsumsi nya dan harga dari produk tersebut mampu untuk dibayar sesuai dengan kondisi keuangannya dan apakah sudah sesuai dengan Gaya hidupnya

Dalam penelitian ini faktor pribadi dikelompokkan menjadi 5 kategori seperti usia, pekerjaan, kepribadian, situasi ekonomi dan gaya hidup. Dari segi usia umumnya yang menjadi konsumen kopi wine adalah konsumen dengan rentang usia 26-36 tahun. Sementara dari kategori pekerjaan umumnya yang membeli kopi wine adalah konsumen yang bekerja sebagai karyawan swasta. Dari segi ekonomi konsumen yang melakukan pembelian adalah konsumen dengan rentang pendapatan > Rp.3.600.000

#### D. Psikologis (X4)

Berdasarkan pada tabel 16 dapat dilihat hasil pengujian statistik yang dilakukan secara regresi linier berganda diperoleh sig. 0.588 > 0,05 pada tingkat kepercayaan 95 % berarti  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel psikologis (X4) terhadap variabel perilaku pembelian kopi wine . Dari segi psikologi, menurut Kotler (2005:216), merupakan karakteristik pengenalan terhadap perasaan seseorang, mengumpulkan dan menganalisis terhadap keputusan pembelian. Dimana umumnya konsumen yang mengkonsumsi kopi wine adalah konsumen yang merasa tertarik untuk membeli kopi wine karena ajakan teman atau penasaran dengan rasa kopi wine sehingga konsumen tidak mempertimbangkan terlebih dahulu mengenai produk yang terdapat pada *coffee shop*, apakah produk tersebut sudah ada atau belum, oleh sebab itu pengaruh psikologis konsumen dalam melakukan pembelian tidak terlalu besar hal ini karena konsumen yang membeli kopi wine karena ajakan

teman atau karena penasaran, sehingga konsumen yang melakukan pembelian adalah secara kebetulan

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Karakteristik konsumen dalam penelitian ini dengan tingkat pendapatan Rp. 3.733.333/bulan, rata-rata pembelian kopi wine per bulannya sebanyak 4-8 kali. konsumen dalam penelitian ini adalah konsumen yang menempuh jenjang pendidikan SMA, dan bekerja sebagai karyawan swasta
2. Dari hasil uji t menggunakan program SPSS diperoleh hasil bahwa variabel budaya (X1), lingkungan sosial (X2), pribadi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen perilaku pembelian (Y). Sedangkan variabel psikologis (X4) tidak berpengaruh secara nyata atau signifikan terhadap perilaku pembelian kopi wine.

### **Saran**

1. Untuk pihak pengelola coffee shop agar meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi agar semakin menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian kopi wine

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M.H. 2015. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Cafe Five Points Semarang. Universitas Diponegoro. Semarang
- Dairobbi. 2017. Kajian Mutu Wine Coffee Arabika Gayo. Universitas Syiah Kuala
- Direktorat Jenderal Perkebunan. 2016. Outlook Kopi. Pusat Data dan Informasi Pertanian
- Dwita, F. 2012. Analisis Sikap Dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Donat Paket Surya Bakery Di Kota Bengkulu. Universitas Bengkulu. Bengkulu
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Hanik, M.A. 2015. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Cafe Five Point Semarang. Universitas Diponegoro. Semarang
- Marbun, I.I. 2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Kopi Luwak Bermerek di Kota Medan. Universitas Sumatera Utara. Medan
- Mowen. J.C. and Michele Minor. 2002. Perilaku Konsumen. PT Penerbit Erlangga. Jakarta
- Peter. and Jerry C. Olson. 2000. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. PT Penerbit Erlangga. Jakarta
- Priansa. D.J. 2017. Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. CV. Alfa beta. Bandung
- Rukmana. H.R. 2014. Untung Selangit dari Agribisnis Kopi. Penerbit ANDI. Yogyakarta
- Setiadi, N.J. 2013. Perilaku Konsumen. Kencana Prenada Media Grup. Jakarta



Sumarwan. U. 2004. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan nya dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia. Bogor

Suryani. T. 2008. Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran. Graha Ilmu. Yogyakarta

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Karakteristik Responden

No	Nama	Jenis Kalam	Umur (Thn)	Jumlah tanggungan (Jiwa)
1	Putri	P	17	0
2	Rahma	P	23	2
3	Wahyuni	P	18	0
4	Kartika	P	27	3
5	Budianto	L	25	4
6	Sumiati	P	30	3
7	Astuti	P	36	3
8	Baharuddin	L	26	2
9	Syawal	L	27	4
10	Nova	P	30	4
11	Rusmanto	L	27	3
12	Faiz	L	22	2
13	Rosmaida	P	23	0
14	Reza	P	40	5
15	Rini	P	29	2
16	Abdillah	L	23	0
17	Yuni	P	30	3
18	Yanto	L	33	3
19	Linlin	P	28	3
20	Maisaroh	P	27	3
21	Rika	P	25	3
22	Herman	L	19	0
23	Rama	P	22	3
24	Juliansyah	L	27	4
25	Juniarti	P	28	4
26	Faisal	L	19	0
27	Ibnu	L	25	3
28	Dila	L	25	3
29	Rini	P	33	4
30	Mulyono	P	39	4
Total			763	77
Rataan			35,433	2,56

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

## Lampiran 2 Karakteristik Konsumen

No	Nama	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan (Rp)
1	Putri	SMA	Pelajar	1.500.000
2	Rahma	SMA	Karyawan Swasta	3.000.000
3	Wahyuni	SMA	Karyawan Swasta	4.000.000
4	Kartika	SMA	Karyawan Swasta	2.500.000
5	Budianto	SMA	Karyawan Swasta	4.000.000
6	Sumiati	SMA	Karyawan Swasta	3.500.000
7	Astuti	SMA	Pelajar	2.500.000
8	Baharuddin	S1	Karyawan Swasta	3.000.000
9	Syawal	S1	Karyawan Swasta	7.000.000
10	Nova	SMA	Karyawan Swasta	2.500.000
11	Rusmanto	S1	Karyawan Swasta	3.000.000
12	Faiz	SMA	Karyawan Swasta	5.500.000
13	Rosmaida	SMA	Karyawan Swasta	3.500.000
14	Reza	SMA	Wiraswasta	6.000.000
15	Rini	SMA	Karyawan	5.500.000
16	Abdillah	SMA	Karyawan	2.500.000
17	Yuni	SMA	Karyawan Swasta	3.000.000
18	Yanto	SMA	Karyawan Swasta	2.500.000
19	Linlin	SMA	Pelajar	2.000.000
20	Maisaroh	SMA	Wiraswasta	5.000.000
21	Rika	SMA	Wiraswasta	4.500.000
22	Herman	SMA	Pelajar	1.500.000
23	Rama	SMA	Karyawan Swasta	3.500.000
24	Juliansyah	SMA	Wiraswasta	7.500.000
25	Juniarti	SMA	Wiraswasta	3.500.000
26	Faisal	SMA	Pelajar	3.000.000
27	Ibnu	SMP	Wiraswasta	2.500.000
28	Dila	SMP	Wiraswasta	2.500.000
29	Rini	S1	PNS	5.500.000
30	Mulyono	SMA	Wiraswasta	6.000.000
Total				112.000.000
Rata-Rata				3.733.333

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

## Lampiran 3 Tanggapan Responden Tentang Faktor Budaya

No	Indikator 1	Indikator 2	Indikator 3	Indikator 4	Indikator 5	Total Skor
1	4	5	4	5	4	22
2	5	3	4	3	5	20
3	4	5	3	5	3	20
4	5	3	3	3	5	19
5	4	5	3	4	4	20
6	5	3	4	5	4	21
7	4	5	3	4	4	20
8	3	3	4	5	4	19
9	4	5	3	3	4	19
10	5	4	3	4	5	21
11	4	5	5	5	4	23
12	3	4	4	4	5	20
13	4	5	4	5	4	22
14	5	4	4	4	5	22
15	4	5	3	5	4	21
16	5	3	4	4	5	21
17	4	5	4	3	4	20
18	4	3	3	3	5	18
19	3	5	4	4	4	20
20	4	4	3	3	5	19
21	3	5	4	4	4	20
22	4	3	3	3	5	18
23	5	5	4	4	3	21
24	4	4	3	3	5	19
25	4	5	4	4	4	21
26	5	5	3	3	4	20
27	4	5	4	4	4	21
28	4	4	4	4	4	20
29	5	5	3	3	4	20
30	4	3	4	4	5	20
Jumlah	125	128	108	117	129	607
Rata- Rata	4.166667	4.266667	3.6	3.9	4.3	20.23333

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

## Lampiran 4 Tanggapan Tentang Pengaruh Lingkungan Sosial

No	Indikator 1	Indikator 2	Indikator 3	Indikator 4	Indikator 5	Total Skor
1	3	3	2	5	4	17
2	5	3	4	3	5	20
3	4	5	3	5	3	20
4	2	4	2	3	5	16
5	4	5	3	4	4	20
6	5	4	4	5	5	23
7	4	5	3	4	4	20
8	3	3	4	5	4	19
9	4	5	3	3	4	19
10	5	4	3	3	5	20
11	4	4	5	5	4	22
12	3	4	3	4	5	19
13	4	4	4	5	4	21
14	5	4	4	3	5	21
15	4	5	3	5	3	20
16	4	4	2	3	5	18
17	4	5	4	3	4	20
18	4	4	3	3	4	18
19	3	5	4	3	4	19
20	4	4	3	3	5	19
21	3	5	3	4	4	19
22	4	4	3	5	3	19
23	3	5	4	4	3	19
24	4	4	3	3	5	19
25	4	5	4	4	3	20
26	3	5	3	3	4	18
27	4	5	4	3	3	19
28	4	4	4	4	4	20
29	3	5	3	3	4	18
30	4	5	4	4	5	22
Jumlah	114	131	101	114	124	584
Rata- Rata	3.8	4.366667	3.366667	3.8	4.133333	19.46667

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

## Lampiran 5 Tanggapan Tentang Pengaruh Pribadi

No	Indikator 1	Indikator 2	Indikator 3	Indikator 4	Indikator 5	Total Skor
1	4	5	3	5	4	21
2	5	3	5	4	5	22
3	4	3	4	5	3	19
4	2	4	3	5	5	19
5	4	5	3	5	4	21
6	5	4	5	4	5	23
7	4	5	3	5	4	21
8	3	5	4	4	4	20
9	4	5	3	5	4	21
10	5	4	5	4	5	23
11	4	5	5	5	4	23
12	3	4	2	4	5	18
13	5	5	4	5	4	23
14	5	4	4	3	5	21
15	4	5	3	5	3	20
16	4	4	2	3	4	17
17	5	5	4	3	4	21
18	4	4	3	3	4	18
19	3	5	4	3	5	20
20	4	4	3	3	5	19
21	3	5	4	5	5	22
22	5	4	3	4	4	20
23	3	4	4	5	5	21
24	4	4	2	5	5	20
25	4	5	4	5	4	22
26	5	5	3	4	5	22
27	4	5	4	5	4	22
28	4	4	4	4	5	21
29	3	5	3	5	4	20
30	4	5	2	4	5	20
Jumlah	120	134	105	129	132	620
Rata-Rata	4	4.466667	3.5	4.3	4.4	20.66667

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

## Lampiran 6 Psikologis

No	Indikator 1	Indikator 2	Indikator 3	Indikator 4	Indikator 5	Total Skor
1	5	4	4	4	5	22
2	3	5	5	5	3	21
3	5	3	4	4	5	21
4	3	5	2	5	3	18
5	4	4	4	4	5	21
6	5	5	5	5	3	23
7	4	4	4	4	5	21
8	5	4	3	3	3	18
9	3	4	4	4	5	20
10	3	5	5	5	4	22
11	5	4	4	4	5	22
12	4	5	3	3	4	19
13	5	4	5	4	5	23
14	3	5	5	5	4	22
15	5	3	4	4	5	21
16	3	5	4	5	3	20
17	3	4	5	4	5	21
18	3	4	4	4	3	18
19	3	4	3	3	5	18
20	3	5	4	4	4	20
21	4	4	3	3	5	19
22	5	3	5	4	3	20
23	4	3	3	5	5	20
24	3	5	4	4	4	20
25	4	3	4	4	5	20
26	3	4	5	5	5	22
27	3	3	4	4	5	19
28	4	4	4	4	4	20
29	3	4	3	5	5	20
30	4	5	4	4	3	20
Jumlah	114	124	120	125	128	611
Rata- Rata	3.8	4.133333	4	4.166667	4.266667	20.36667

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

## Lampiran 7 Keputusan Pembelian

No	Indikator 1	Indikator 2	Indikator 3	Indikator 4	Indikator 5	Total Skor
1	3	4	3	4	4	18
2	4	5	5	4	3	21
3	3	3	3	4	3	16
4	3	5	2	4	3	17
5	3	3	3	4	3	16
6	4	3	4	4	4	19
7	4	4	3	4	3	18
8	3	3	3	3	3	15
9	3	4	5	4	5	21
10	3	5	5	5	4	22
11	5	4	4	4	5	22
12	3	5	3	3	4	18
13	5	4	5	4	5	23
14	3	5	5	5	4	22
15	5	3	4	4	5	21
16	3	4	4	5	3	19
17	3	4	5	4	5	21
18	3	4	4	4	3	18
19	3	4	3	3	5	18
20	3	5	4	3	4	19
21	4	4	3	3	5	19
22	5	4	5	4	3	21
23	4	3	3	5	5	20
24	3	5	4	4	4	20
25	4	3	4	4	5	20
26	3	4	5	5	5	22
27	3	3	4	4	5	19
28	4	4	4	4	4	20
29	3	4	3	5	5	20
30	4	5	4	4	3	20
Jumlah	106	120	116	121	122	585
Rata- Rata	3.533333	4	3.866667	4.033333	4.066667	19.5

Sumber : Data Primer Diolah, 2021



## Lampiran 8 Variabel Penelitian

Y	X1	X2	X3	X4
18	22	17	21	22
21	20	20	22	21
16	20	20	19	21
17	19	16	19	18
16	20	20	21	21
19	21	23	23	23
18	20	20	21	21
15	19	19	20	18
21	19	19	21	20
22	21	20	23	22
22	23	22	23	22
18	20	19	18	19
23	22	21	23	23
22	22	21	21	22
21	21	20	20	21
19	21	18	17	20
21	20	20	21	21
18	18	18	18	18
18	20	19	20	18
19	19	19	19	20
19	20	19	22	19
21	18	19	20	20
20	21	19	21	20
20	19	19	20	20
20	21	20	22	20
22	20	18	22	22
19	21	19	22	19
20	20	20	21	20
20	20	18	20	20
20	20	22	20	20

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

## Lampiran 9 Hasil analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 <sup>a</sup>	.505	.426	1.78488

a. Predictors: (Constant), budaya, sosial, pribadi, psikologis)

b. Dependent Variable: perilaku konsumen

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81.322	4	20.330	6.382	.001 <sup>a</sup>
	Residual	79.645	25	3.186		
	Total	160.967	29			

a. Predictors: (Constant), budaya, sosial, pribadi, psikologis)

b. Dependent Variable: perilaku konsumen

**Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-14.095	6.646		-2.121	.044
	Budaya	.633	.218	.414	2.905	.008
	Sosial	.601	.274	.383	2.195	.038
	Pribadi	.539	.418	.296	3.288	.029
	Psikologis	.186	.338	.110	.548	.588

a. Dependent Variable: perilaku konsumen

## Lampiran 10 Hasil Output Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54526298
Most Extreme Differences Absolute		.081
	Positive	.066
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.443
Asymp. Sig. (2-tailed)		.989

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## Lampiran 11 Hasil Output Uji Multikolinearitas

## Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-14.257	6.285		-2.268	.032
	Budaya	.512	.204	.345	2.505	.019
	Sosial	.525	.257	.345	2.047	.051
	Pribadi	.705	.390	.400	1.808	.083
	Psikologis	.203	.316	.124	.643	.526

a. Dependent Variable: perilaku konsumen

## Lampiran 12 Hasil Uji Linieritas

Budaya(X1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku	Between	(Combined)	47.157	6	7.860	1.735	.158
konsumen* budaya	Groups	Linearity	7.297	1	7.297	1.611	.217
		Deviation from Linearity	39.860	5	7.972	1.759	.161
	Within Groups		104.210	23	4.531		
	Total		151.367	29			

Sosial (X2)

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku konsumen*sosial	Between Groups (Combined)	77.367	6	12.894	4.008	.007
	Linearity	39.221	1	39.221	12.190	.002
	Deviation from Linearity	38.146	5	7.629	2.371	.071
	Within Groups	74.000	23	3.217		
	Total	151.367	29			

Pribadi(X3)

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku konsumen* pribadi	Between Groups (Combined)	103.825	6	17.304	8.372	.020
	Linearity	56.166	1	56.166	27.172	.010
	Deviation from Linearity	47.659	5	9.532	4.611	.075
	Within Groups	47.542	23	2.067		
	Total	151.367	29			

Psikologis (x4)

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
psikologis * budaya	Between Groups (Combined)	42.599	6	7.100	1.501	.222
	Linearity	22.018	1	22.018	4.656	.042
	Deviation from Linearity	20.581	5	4.116	.870	.516
	Within Groups	108.768	23	4.729		
	Total	151.367	29			

## Lampiran 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

## Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-9.455	5.265		-1.796	.085		
Budaya	.246	.199	.168	1.236	.228	.900	1.111
Sosial	.462	.248	.304	1.866	.074	.625	1.600
Pribadi	.872	.390	.496	2.236	.035	.338	2.957
Psikologis	.060	.304	.036	.196	.846	.483	2.070

a. Dependent Variable: perilaku pembelian



