

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI ACEH DI
RUMOH KUPIE ATJEH**

SKRIPSI

Oleh:

M IQBAL LUBIS

1404300108

Agribisnis



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOPI ACEH DI RUMOH KUPIE ATJEH

SKRIPSI

Oleh :

M IQBAL LUBIS
1404300108
AGRIBISNIS

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

Komisi Pembimbing



Desi Novita, S.P., M. Si.
Ketua



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

Disahkan oleh :
Dekan



Marjanah Munar, M.P

Tanggal Lulus : 27-03-2018

PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : M IQBAL LUBIS

NPM : 1404300108

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian kopi aceh di rumah kopi atjeh adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan 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,



M. IQBAL LUBIS

RINGKASAN

M Iqbal Lubis (1404300108). **Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi Aceh di Rumah Kupie Atjeh.** Skripsi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kopi kerap kali menjadi topik diskusi dan penelitian dalam studi ilmiah, karena saat ini kopi merupakan salah satu jenis tanaman yang paling digemari diseluruh dunia. Salah satu kopi yang terkenal di Indonesia adalah kopi aceh. Jenis kopi aceh yang terkenal adalah kopi gayo (Arabika) dan kopi Ulee Kareeng (Robusta). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses pengambilan keputusan dalam pembelian kopi aceh, faktor apakah yang mempengaruhi perilaku konsumen dan sikap dan perilaku konsumen.

Penelitian ini dilakukan di kedai kopi Rumah Kupie Atjeh Jl. Menteng Raya. Kecamatan Medan Denai. Kota Medan. Sumatera Utara. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga diperlukan tindakan pengambilan sampel. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 orang sebagai konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan observasi. Metode analisis data menggunakan deskriptif, analisis faktor dan analisis Sikap dan perilaku *Fishbein*.

Berdasarkan hasil dari analisis masalah pertama yaitu proses pengambilan keputusan pembelian kopi aceh di rumah kupie atjeh melalui lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berdasarkan hasil dari analisis masalah kedua yaitu menggunakan analisis faktor dapat diketahui bahwa yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor psikologi dengan nilai extraction 0,825 . Berdasarkan hasil dari analisis masalah ketiga dimana sikap konsumen terhadap atribut kopi aceh baik yaitu dengan nilai 142,43 dan perilaku konsumen juga baik yaitu sebesar 99,286

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah faktor psikologi merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kopi aceh di rumah kupie atjeh sikap dan perilaku konsumen terhadap atribut kopi aceh dirumah kupie atjeh baik.

Kata Kunci: Kopi Aceh, Perilaku Konsumen

RIWAYAT HIDUP

M Iqbal Lubis dilahirkan di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 19 April 1996. Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara dan anak dari **Bapak Ahmad Yani Lubis, S.Sos.,** dan **Ibu Sri Pinta Rezeki Siregar.**

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

1. Pada tahun 2002-2008, menjalani pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 068475 Kota Medan.
2. Pada tahun 2008-2011, menjalani pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 5 Kota Medan.
3. Pada tahun 2011-2014, menjalani pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA)/ Madrasah Aliyah di MA Negeri 1 Kota Medan.
4. Pada tahun 2014 sampai sekarang, menjalani Pendidikan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Universitas Muhammadiyah Sumatera (UMSU) Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian.
5. Bulan Januari-Februari 2017, melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Perkebunan Nusantara III Kebun Rambutan.
6. Bulan Januari 2018 melakukan penelitian Skripsi Kedai Kopi Rumoh Kupie Atjeh.

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama penulis Skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ayahanda Ahmad Yani Lubis, S.Sos., dan Ibunda Sri Pinta Rezeki Siregar serta Saudara-saudari penulis Afif Alghani Lubis, Dolly Miftah Rizky Lubis, Farrel Fathoni Lubis yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta doa tulus sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
2. Ibu Ir. Asritanarni Munar M.P., sebagai Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Dr. Dafni Mawar Tarigan S.P., M.Si sebagai Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Muhammad Thamrin S.P., M.Si sebagai Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Khairunnisa Rangkuti S.P., M.Si. sebagai Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Desi Novita, S.P., M.Si. selaku ketua komisi pembimbing.
7. Bapak Nursamsi, S.P., M.M., selaku anggota komisi pembimbing.
8. Seluruh dosen dan staf administrasi di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Teman – teman kelas AGB-2 stambuk 2014 , dan teman teman stambuk 2014 seperjuangan Program Studi Agribisnis yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas bantuan dan dukungannya.

10. Untuk Enam Sekawan (Fendi, Heri, Iqbal, Widiansyah, Yatiman) terima kasih untuk waktu dan tenaga yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
11. Kepada konsumen Rumoh Kupie Atjeh yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian saya.

Akhirnya hanya kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala semua ini diserahkan. Sebuah keberhasilan tidak akan dilalui tanpa adanya proses yang mendahului yang terdapat banyak kesalahan yang telah diperbuat. Karena manusia adalah tempatnya salah dan semua kebaikan adalah sebuah pemberian terbaik dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Semoga tidak sampai disini saja penulis membalas kebaikan dari pihak yang telah membantu, dan semoga amal baik mereka diterima disisi Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Amin.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Tidak lupa penulis haturkan shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW. Adapun judul penelitian ini, **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku konsumen dalam Keputusan Pembelian Kopi Aceh Di Rumoh Kupie Atjeh**

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ayahanda Ahmad Yani Lubis. S.Sos., dan Ibunda Sri Pinta Rezeki Siregar yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta doa tulus sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
2. Ibu Ir. Asritanarni Munar M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si. sebagai Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Desi Novita, S.P., M.Si. selaku Ketua Komisi Pembimbing.
5. Bapak Nursamsi, S.P., M.M.. selaku anggota Komisi Pembimbing.
6. Seluruh teman-teman stambuk 2014 seperjuangan Program Studi Agribisnis yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas bantuan dan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis.

Akhir kata penulis mengharapkan saran dan masukan dari semua pihak demi kesempurnaan Skripsi ini.

Medan, November 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
RIWAYAT HIDUP	ii
UCAPAN TERIMAKASIH	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang.....	1
Rumusan Masalah.....	4
Tujuan Penelitian	5
Manfaat Penelitian	5
TINJAUAN PUSTAKA.....	6
Komoditi kopi.....	6
Pemasaran.....	7
Perilaku Konsumen.....	7
Konsumen.....	9
Sikap Konsumen.....	10
Kepuasan Konsumen.....	11
Keputusan Konsumen	12
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	14
Penelitian Terdahulu.....	16
Kerangka Pemikiran.....	19
METODE PENELITIAN.....	20
Metode Penentuan Daerah Penelitian	20
Populasi dan Sampel Penelitian.....	20
Jenis dan Sumber Data	22
Metode Analisis Data	23
Definis dan Batasan Operasional	29

DESKRIPSI UMUM LOKASI PERUSAHAAN	
Gambaran Lokasi PERUSAHAAN	31
Karakteristik Umum Responden.....	32
HASIL DAN PEMBAHASAN	
Proses Pengambilan Keputusan	35
Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	46
Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Kopi Aceh di Rumoh Kupie Atjeh	50
Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Kopi Aceh Di Rumoh Kupie Atjeh.....	54
KESIMPULAN DAN SARAN	
Kesimpulan	60
Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Tabel Beberapa Provinsi Dengan Produksi Kopi Perkebunan Rakyat Terbesar Di Indonesia.....	2
2.	Indikator Variabel Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi Aceh Di Rumoh Kupie Atjeh	25
3.	Indikator Sikap Konsumen Terhadap Atribut	27
4.	Indikator Variabel Perilaku Konsumen	29
5.	Data Responden Berdasarkan Usia	32
6.	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
7.	Data Responden Berdasarkan Pendapatan.....	33
8.	Data Jenis Kopo yang Dibeli/dipesan Responden	34
9.	Data Kuesioner Berdasarkan Alasan/Motivasi Konsumen Membeli Kopi Aceh Di Rumoh Kupie Atjeh.....	35
10.	Data Kuesioner Berdasarkan Manfaat Yang Dicari Konsumen Dalam Membeli Kopi Aceh Di Rumoh Kupie Atjeh	36
11.	Data Kuesioner Berdasarkan Sumber informasi.....	36
12.	Data Kuesioner Berdasarkan Fokus Utama Dari Informasi	37
13.	Data Kuesioner Berdasarkan pengaruh promosi.....	37
14.	Data Kuesioner Berdasarkan Pertimbangan Utama Dalam Membeli Kopi Aceh Di Rumoh Kupie Atjeh.....	38
15.	Data Kuesioner Berdasarkan Sikap Konsumen Jika Rumoh Kupie Atjeh Tutup	39
16.	Data Kuesioner Berdasarkan Alasan Tetap Membeli atau Membatalkan.....	39

17. Data kuesioner berdasarkan hal yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli.....	40
18. Data Kuesioner Berdasarkan Bagaimana Konsumen Memutuskan Membeli.....	41
19. Data Kuesioner Berdasarkan Kapan Konsumen membeli	41
20. Data Kuesioner Berdasarkan Puas Dan Tidak Puas	42
21. Keunggulan Kopi Aceh Di Rumoh Kupie Atjeh.....	43
22. Data Kuesioner Berdasarkan Apakah Akan Datang Lagi Atau Tidak	43
23. Hasil Uji Validitas Evaluasi	44
24. Hasil Uji Validitas Kepercayaan	45
25. Hasil Uji Validitas Normatif	46
26. Hasil Uji Validitas Motivasi.....	46
27. Nilai Ekstraksi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Kopi Aceh di Rumoh Kupie Atjeh.....	48
28. Nilai Ekstraksi Variabel-variabel Faktor Budaya.....	49
29. Nilai Ekstraksi Variabel-variabel pada faktor sosial	50
30. Nilai Ekstraksi Variabel-variabel Pada Faktor Pribadi.....	51
31. Nilai Ekstraksi Variabel pada Faktor Psikologi.....	51
32. Hasil Nilai Sikap Secara Keseluruhan Terhadap Atribut Kopi Aceh	52
33. Analisa Hasil Norma Subjektif	54

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran Penelitian.....	25

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuesioner	63
2.	Data Berdasarkan Usia	70
3.	Data Berdasarkan Jenis Kelamin	71
4.	Data Berdsarkan Pendapatan	71
5.	Data Jenis Kopi Yang Dibeli/Dipesan	72
6.	Hasil Uji Validitas Faktor-faktor Yang Mempengaruhi.....	72
7.	Hasil Uji Validitas Evaluasi	73
8.	Hasil Uji Validitas Kepercayaan	73
9.	Hasil Uji Validitas Keyakinan Normative	74
10.	Hasil Uji Validitas Motivasi.....	74
11.	Hasil Uji Reliabilitas Faktor-faktor Yang Mempengaruhi.....	75
12.	Hasil Uji Reliabilitas Evaluasi	75
13.	Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan	75
14.	Hasil Uji Reliabilitas Keyakinan Normative	76
15.	Hasil Uji Reliabilitas Motivasi.....	76
16.	Hasil Perhitungan Analisis Faktor.....	77
17.	Hasil Perhitungan Analisis Sikap	78
18.	Hasil Perhitungan Analisis Perilaku	79

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kopi kerap kali menjadi topik diskusi dan penelitian dalam studi ilmiah, karena saat ini kopi merupakan salah satu jenis minuman yang paling digemari diseluruh dunia. Kopi adalah jenis minuman yang berasal dari proses pengolahan dan ekstraksi biji tanaman kopi. Tanaman kopi sendiri memiliki dua jenis spesies yaitu kopi arabica dan kopi robusta. Tanaman kopi bukan tanaman asli Indonesia, melainkan jenis tanaman yang berasal dari benua afrika. Sejarahnya tanama kopi dibawa ke pulau jawa pada tahun 1696, pada masa itu pertumbuhan dan perkembangannya masih dalam percobaan. Kemudian di tahun 1699 tanaman kopi ini mendapat perhatian penuh karena tanaman tersebut mulai berkembang dan berproduksi dengan baik (Akbar, 2015)

Berdasarkan data dari FAO, Inodnesia tercatat sebagai produsen kopi terbesar ketiga di dunia setelah Brazil dan vietnam. Meskipun demikian, ekspor dari indonesia tidak lebih banyak daripada ekspor kopi Brazil dan Vietnam. Di dunia Indonesia terkenal dengan *specialty coffe* melalui berbagai varian kopi dan kopi luwak. Kopi arabika yang dikenal dari indonesia diantaranya ko[i lintong, kopi daraja dan kopi gayo. Dengan keunikan cita rasa dan aroma kopi asal indonesia, Indonesia memiliki peluang besar untuk meningkatkan perdagangan kopinya di dunia (Anonym, 2014)

Salah satu kopi yang terkenal di Indonesia adalah kopi aceh. Saat ini di Aceh terdapat dua jenis kopi yang di budidayakan adalah kopi Arabika dan kopi Robusta Dua jenis Kopi Gayo yang sangat terkenal yaitu kopi Gayo (Arabika) dan kopi Ulee Kareeng (Robusta). Untuk kopi jenis Arabika umumnya dibudidayakan

di wilayah dataran tinggi “Tanah Gayo”, Aceh Tenggara, dan Gayo Lues, sedangkan di Kabupaten Pidie (terutama wilayah Tangse dan Geumpang) dan Aceh Barat lebih dominan dikembangkan oleh masyarakat disini berupa kopi jenis Robusta.

Tabel 1. Produksi Kopi Perkebunan Rakyat Terbesar Di Indonesia, Tahun 2012-2016

No	Provinsi	Tahun (Ton)				
		2012	2013	2014	2015	2016
1	Sumatera Selatan	131,086	1,39,754	135,287	135,279	135,251
2	Lampung	148,711	127,073	92,11	108,964	108,983
3	Sumatera Utara	58,478	57,604	58,175	60,179	60,310
4	Bengkulu	55,376	56,142	56,316	56,233	56,277
5	Aceh	53,795	48,282	49,823	49,540	49,498

Sumber :Direktorat Jendral Perkebunan, diolah pusdatin.

Berdasarkan data di atas Provinsi Aceh menjadi salah satu dari lima provinsi sebagai produksi kopi terbesar di Indonesia dimana rata-rata produksi dari tahun 2013-2016 mencapai 50,188 ton (Dirjen Perkebunan, 2016).

Untuk tingkat konsumsi kopi dalam negeri berdasarkan hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) oleh BPS, permintaan kopi untuk konsumsi rumah tangga pada umumnya berupa kopi bubuk/kopi biji. Selama tahun 2002-2015 konsumsi kopi perkapita cenderung mengalami penurunan 1,66 per tahun. Pada tahun 2011 konsumsi kopi sebesar 1,366 kg/kapita/tahun dan pada sampai tahun 2015 konsumsi kopi di Indonesia mengalami penurunan sebesar 0.896 kg/kapita/tahun. Namun untuk permintaan kopi tahun 2016-2020 di proyeksikan akan mengalami peningkatan sebesar 2,49% dimana di estimasikan pada tahun

2016 mencapai 1.168 kg/kapita/tahun.

Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumsi kopi di dalam negeri merupakan pasar yang menarik bagi kalangan pengusaha. Tidak dipungkiri persaingan bisnis berbahan dasar kopi sangat diminati. Hal ini dipandang sebagai peluang bisnis oleh para pelaku usaha sekaligus menunjukkan adanya kondisi yang kondusif dalam berinvestasi dibidang industri kopi, hingga saat ini banyak kedai kopi yang bermunculan, khususnya di Kota Medan.

Dinamika perkembangan zaman telah mengubah dimensi masyarakat global yang berdampak terhadap gaya hidup seseorang termasuk dalam memenuhi kebutuhan hiburan. Rutinitas yang cukup tinggi mengakibatkan minimnya kesempatan untuk memikirkan hiburan, sementara hal tersebut sangat penting dalam memperoleh keseimbangan hidup yang menjanjikan, sehingga munculah banyak *coffee shop* yang menawarkan konsep *one stop shopping*. pengunjung dapat memperoleh keinginannya sekaligus dalam satu tempat misalnya pengunjung dapat menikmati hiburan yang disediakan di *coffee shop* tersebut sambil menikmati hidangan yang disediakan sekaligus sambil bekerja dengan memanfaatkan fasilitas *hotspot* atau *wifi* yang kini banyak ditawarkan di *coffee shop* di kota-kota wilayah industri atau kota-kota dimana banyak kelas menengah berada dalam hal ini termasuk pelajar dan mahasiswa.

Seperti yang dijelaskan di atas bahwa saat ini sudah banyak *coffee shop* atau kedai kopi terutama di kota medan ditambah lagi permintaan konsumen terhadap kopi aceh di kota medan sehingga banyak *coffee shop* atau kedai kopi yang menawarkan kopi aceh seperti kopi gayo, ullee kareng dam sanger yang saat ini banyak digemari semua kalangan di kota medan. Salah satu kedai kopi yang

menawarkan kopi aceh dikota medan yaitu *rumoh kupie atjeh*. Kedai *Rumoh kupie atjeh* menawarkan beberapa varian tidak hanya kopi aceh melainkan seperti makanan khas aceh. Kopi yang menjadi andalan di kedai kopi ini adalah kopi sanger perpaduan kopi dan susu, kelihatannya seperti biasa tetapi kopi sanger ini sangat khas rasanya berbeda dengan kopi susu yang lain.

Berbicara bisnis maka berkaitan juga dengan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. keputusan membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan hidup ada pada diri konsumen, proses keputusan konsumen terdiri atas tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan kepuasan konsumen (Marbun, 2014)

Kurangnya perhatian terhadap penelitian konsumen sudah disadari sejak dahulu. Hal ini terlihat dari para pemasar yang lebih memfokuskan pada bagaimana caranya memproduksi dan memasarkan produksnya saja. Para pemasar kurang memperhatikan bagaimana sebenarnya reaksi konsumen yang mengonsumsi produk tersebut. Bila konsumen merasa tertarik pada suatu produk pada saat itu konsumen hanya dapat mengonsumsi produk tersebut tanpa dapat memberikan tanggapan yang dirasakannya dari produk tersebut (Setiadi, 2013)

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian kopi aceh di Rumoh Kupie Aceh ?
2. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli kopi aceh di Rumoh Kupie Atjeh
3. Bagaimana sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian kopi aceh di Rumoh Kupie Atjeh ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana proses pengambilan keputusan dalam pembelian kopi aceh di Rumoh Kupie Atjeh.
2. Untuk Mengetahui Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli kopi aceh di Rumoh Kupie Atjeh
3. Untuk mengetahui perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian kopi aceh di Rumoh Kupie Atjeh.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi pembaca yang memiliki ketertarikan terhadap perilaku konsumen kopi aceh
2. Sebagai referensi bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian berkaitan dengan perilaku konsumen
3. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan di Fakultas Pertanian Unioversitas Muhammadiyah Sumatera Utara

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komoditi kopi

Kedudukan tanaman kopi dalam sistematika (taksonomi) tumbuh-tumbuhan dan diklasifikasikan sebagai berikut :

Kingdom	: Plantae
Divisi	: Magnoliophyta
Kelas	: Magnoliopsida
Ordo	: Rubiales
Famili	: Rubiaceae
Genus	: Coffea
Spesies	: <i>Coffea arabika L.</i>

Kopi merupakan minuman berwarna hitam pekat yang mampu memberikan cita rasa unik bagi yang meminumnya. Bahkan tidak sedikit yang kecanduan kerana cita rasa kafeinnya yang sekitar 1-1,5%. Walaupun kandungan kafein dalam kopi hanya sedikit, tetapi senyawa ini berfungsi sebagai perangsang yang bersifat bukan alkohol, dapat digunakan sebagai obat. Salah satu kopi yang terkenal di Indonesia adalah kopi aceh. Saat ini di Aceh terdapat dua jenis kopi yang di budidayakan adalah kopi Arabika dan kopi Robusta Dua jenis Kopi Gayo yang sangat terkenal yaitu kopi Gayo (Arabika) dan kopi Ulee Kareeng (Robusta). Untuk kopi jenis Arabika umumnya dibudidayakan di wilayah dataran tinggi “Tanah Gayo”, Aceh Tenggara, dan Gayo Lues, sedangkan di Kabupaten Pidie (terutama wilayah Tangse dan Geumpang) dan Aceh Barat lebih dominan dikembangkan oleh masyarakat disini berupa kopi jenis Robusta (Rukmana, 2014)

2.2. Pemasaran

Menurut William J. Santoso dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut fandy Tjiptono dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa dalam peranan strategisnya pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok yakni bisnis apa yang akan dimasa mendatang dan kedua bagaimana bisnis yang dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan persaingan atas dasar perspektif distribusi, produk, harga, dan promosi.

Menuru Lamb, Hair, dan Mcdaniel dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan di antara perusahaan dan para konsumennya.

2.3. Perilaku konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk di 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 (Schrifman 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 pembelian 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 adantara dua pihak atau lebih. Dimana masing--msing pihak memberi dan menerima sesuatu yang berharga.

2.4. Konsumen

Istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen yaitu ; konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Misalnya membeli pakaian, sepatu, dan sabun. Konsumen individu membeli barang dan jasa yang akan digunakan oleh anggota yang lain, misalnya susu formula untuk bayi, atau digunakan oleh seluruh anggota keluarga, misalnya furniture, TV, 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 (Sumarwan, 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.

2.5. Sikap Konsumen

Menurut thurtone didalam 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 meberikan 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)

Manurut 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.

2.6. 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 purna beli 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.

2.7. Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong didalam 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 tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi, dan risiko yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, demikian pula tingkat pasca pembelian konsumen dan tindakan pasca pembelian di pihak perusahaan (Setiadi,2013)

Secara perinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkan, ya. 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.

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.

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.

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.

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.

2.8. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Nugroho j. Setiadi (2013) Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar benar diperhitungkan.

a. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan uang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

b. Faktor Sosial

Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama *keluarga orientasi*, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, ekonomi dan sebagainya. *Keluarga prokreasi*, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c. Faktor Pribadi

Umur

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

Keadaan ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan

hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

d. Faktor Psikologis

Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri, atau kebutuhan diterima.

Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang mengorganisasikan, memilih, mengartikan, masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

2.9. 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 sariwangi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan dalam pembelian teh celup sariwangi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil dari 27 variabel yang dianalisis dengan model analisis faktor yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian teh celup sariwangi. 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 kopi sidikalang sedangkan secara parsial variabel pribadi dan psikologis mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen kopi luwak kopi sidikalang.

Skripsi Lia Estika Purwari (2012) yang berjudul analisis perilaku konsumen pada pembelian kopi "buriah" di Jember. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah secara sengaja (*purposive*). Metode yang digunakan metode deskriptif dan korelasional. 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 ditempat lain. Faktor sumber informasi, meliputi variabel informasi keluarga dan teman. Faktor kualitas produk dan kemasan produk, meliputi variabel praktis dan merek.

2.10. Kerangka Pemikiran

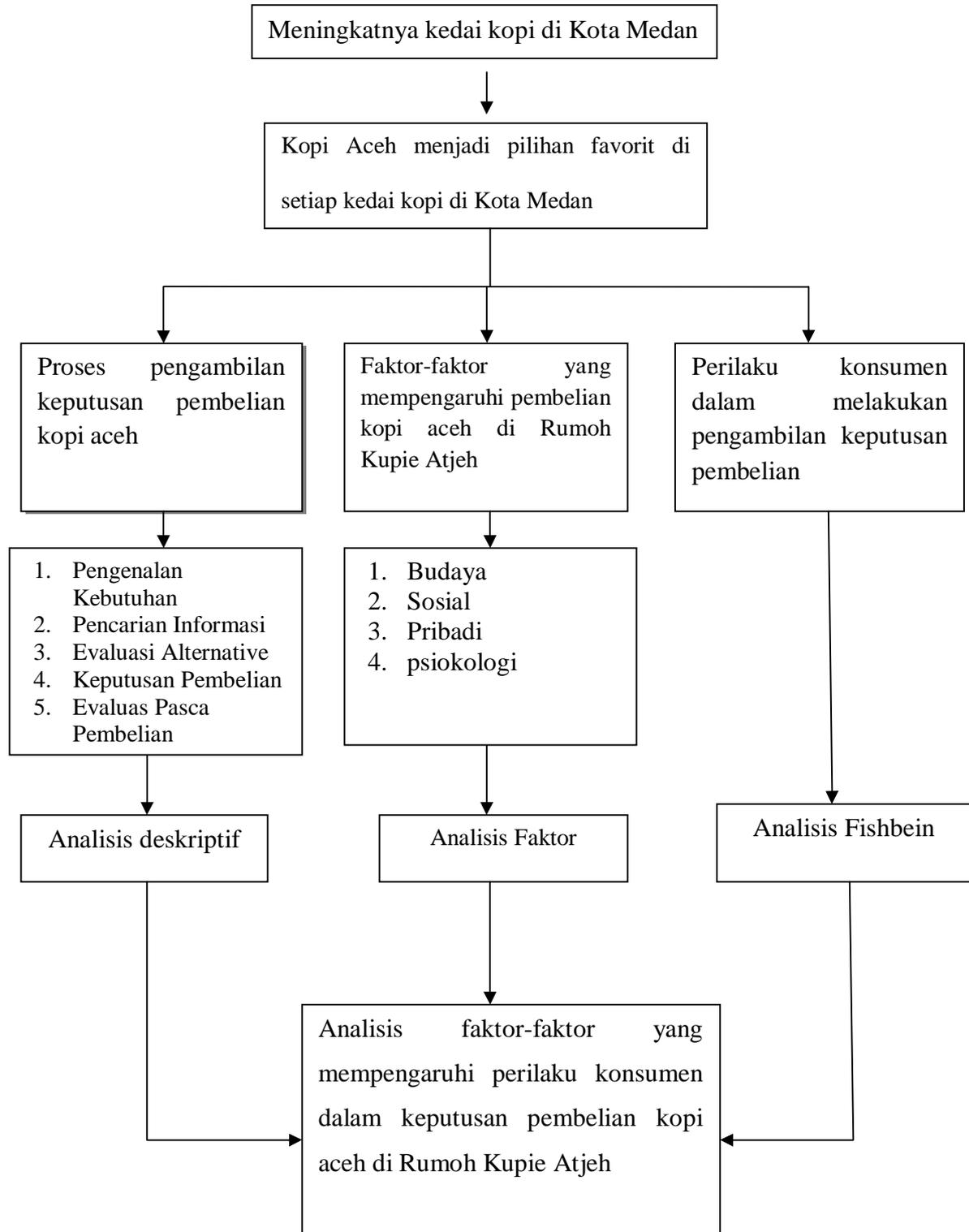
Kedai kopi di kota medan saat ini mulai berkembang hal ini dikarenakan peminat kopi meningkat. Tidak hanya untuk menikmati kopi tetapi berkembangnya kedai kopi di kota medan dikarenakan masyarakat saat ini ingin mencari tempat ongrong yang nyaman dengan beberapa fasilitas yang dapat menarik konsumen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

Saat ini banyak kedai kopi di kota medan menawarkan kopi aceh hal ini dikarenakan kopi aceh saat ini menjadi menu favorit di semua kalangan di kota medan salah satu kedai kopi yang menawarkan kopi aceh di kota medan yaitu Rumoh Kupie Atjeh

Keputusan konsumen dalam membeli kopi aceh di rumah kupie atjeh berhubungan dengan perilaku konsumen, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Dari keterangan diatas didapat kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran



METODELOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penentuan Daerah Penelitian

Daerah Penelitian ditentukan secara purposive atau sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu. Penelitian ini dilakukan di kota Medan tepatnya di kedai Rumoh Kupie Atjeh dengan pertimbangan bahwa kedai kopi ini merupakan salah satu kedai kopi yang menawarkan kopi aceh di kota. Yang dimana saat ini kopi aceh menjadi minuman favorit di kota Medan.

3.2. Metode Penentuan Populasi dan Sampel

a. 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 aceh di rumoh kupie atjeh. 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).

b. 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 baley 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 dan 27 responden untuk rumusan masalah kedua yaitu sikap dan perilaku konsumen.

3.3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu

Data kualitatif

Data kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk kata-kata lisan atau tulisan, berupa gambaran dari objek yang diteliti

Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang menggambarkan suatu informasi dalam bentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (skoring)

b. Sumber data

sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Data yang dapat merupakan jawaban responden atau kuesioner meliputi indikator-indikator dari variabel pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian dan variabel yang berhubungan dengan perilaku konsumen.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara yaitu :

a. Kuesioner

dalam penelitian ini kuesioner diberikan langsung kepada responden dan responden diharuskan untuk membaca terlebih dahulu mengenai data peneliti, mengisi data pribadi, dan membaca pertanyaan secara seksama untuk kemudian menjawab skala penilaian yang ada dan dipilih.

b. Observasi

Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data dimana dilakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian. Observasi penelitian ini dilakukan di Rumah Kupie Atjeh Medan selama periode waktu bulan Desember hingga Januari 2018.

3.5. Metode Analisis Data

a. Skala Pengukuran

Sugiyono (2014) Skala pengukuran menggunakan Skala Likert, dimana skala ini untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan *Skala likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Dalam mengemukakan *skala likert* atau tingkatan kesetujuan terhadap statement dalam angket diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Tidak Setuju
2. Kurang Setuju
3. Cukup Setuju
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Untuk scoring di pengukuran setiap variabel dibawah dengan jawaban setiap statement dalam bentuk *skala likert* menggunakan skala 5 yaitu :

- | | |
|------------------|-----------|
| 1. Tidak Setuju | : Nilai 1 |
| 2. Kurang Setuju | : Nilai 2 |
| 3. Cukup Setuju | : Nilai 3 |

4. Setuju : Nilai 4

5. Sangat Setuju : Nilai 5

b. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Uji validitas ini diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut :

1. Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Sedangkan uji reliabilitas dimaksudkan 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.

Pernyataan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika r alpha positif atau $>$ dari r tabel maka pernyataan reliabel.
2. Jika r alpha negatif atau $<$ dari r tabel maka pernyataan tidak reliable

b. Variabel Pengukuran

Untuk identifikasi masalah (1) dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif berdasarkan data di lokasi penelitian. Hal ini dilihat dari bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian kopi aceh di lokasi penelitian.

Tabel 2. Indikator Variabel Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi Aceh Di Rumah Kupie Atjeh

Variabel	Dimensi	Indikator
Proses Pengambilan Keputusan	Pengenalan Kebutuhan	1. Alasan/Motivasi 2. Manfaat Produk
	Pencarian Informasi	1. Informasi yang didapat 2. Berdasarkan Informasi yang menjadi fokus perhatian 3. Pengaruh promosi
	Evaluasi Alternative	1. Pertimbangan Utama 2. Ada pilihan tempat lain
	Keputusan Pembelian	1. Hal yang memutuskan untuk membeli 2. cara memutuskan 3. Waktu kapan membeli
	Evaluasi Pasca Pembelian	1. Merasa Puas/Tidak 2. Setelah membeli keunggulan yang dimiliki

Untuk identifikasi masalah (2) di analisis dengan menggunakan analisis faktor yaitu pengujian korelasi antara variabel dengan metode *Bartlett's Test of Sphericity* dan pengukuran *Keiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO-MSA). KMO-MSA digunakan untuk menguji apakah matrik korelasi tersebut merupakan matrik identitas atau bukan. Analisis menggunakan *SPSS for windows 25,0*

Untuk identifikasi masalah (3) di analisis dengan menggunakan analisis sikap dan model maksud perilaku Fishbein. Menurut Engel et al dalam Hidayat (2010) model fishbein mengemukakan bahwa sikap atau perilaku konsumen terhadap objek tertentu didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut objek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut tersebut. Model ini digunakan dengan maksud agar diperoleh konsistensi antara sikap dan perilakunya, sehingga model fishbein ini memiliki dua komponen yaitu komponen sikap dan komponen Norma Subjektif. Adapun rumus sikap dan model maksud perilaku fishbein sebagai berikut :

Sikap Konsumen

Rumus :

$$AB = \sum(b_i)(e_i)$$

Dimana:

AB : Sikap individu terhadap objek tertentu

b_i : Kekuatan keyakinan konsumen

e_i : Evaluasi individu.

Tabel 3. Indikator Sikap Konsumen Terhadap Atribut

Variabel	Dimensi	Atribut
	Evaluasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand image merk 2. Kualitas produk 3. Keamanan mengkonsumsi 4. Promosi yang diberikan 5. Kemudahan mendapatkan produk 6. Variasi produk 7. Kesesuaian rasa dan aroma 8. Fleksibel untuk semua kalangan 9. Harga produk yang terjangkau
Sikap Konsumen	Keyakinan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand image merk 2. Kualitas produk 3. Keamanan mengkonsumsi 4. Promosi yang diberikan 5. Kemudahan mendapatkan produk 6. Variasi produk 7. Kesesuaian rasa dan aroma 8. Fleksibel untuk semua kalangan 9. Harga produk yang terjangkau

Model Maksud Perilaku Konsumen

Rumus:

$$B - BI = W_1(AB) + W_2(SN)$$

Dimana :

B = Perilaku

BI = Maksud perilaku

W_1, W_2 = Bobot yang ditentukan secara empiris yang menggambarkan pengaruh relatif dari komponen

SN = Norma subjektif

Untuk Mengukur norma subjektif atau faktor kelompok referensi digunakan rumus dibawah ini :

$$SN = \sum_n (NB) (MC)$$

Dimana :

SN = Norma subjektif

NB = keyakinan normatif individu

MC = Motivasi konsumen

N = Banyaknya referen yang relevan

Tabel 4. Indikator variabel Perilaku konsumen

Variabel	Dimensi	Indikator
Perilaku Konsumen	Keyakinan Normatif	1. Anggota Keluarga
		2. Orang Lain
		3. Teman Sebaya
		4. Tenaga Penjual
	Motivasi	1. Anggota Keluarga
		2. Orang Lain
		3. Teman Sebaya
		4. Tenaga Penjual

3.7. Definisi dan Batasan Operasional

a. Definisi Operasional

menghindari kesalah pahaman dan kekeliruan atas pengertian dalam penelitian ini, maka diberikan defenisi dan batasan operasional sebagai berikut :

1. Kopi merupakan komoditi perkebunan di Indoensia
2. Kopi Acah merupakan merupakan kopi yang berasal dari aceh dimana salah satunya kopi gayo
3. Konsumen merupkan seorang pembeli yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhannya
4. Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan kkeputusan dan kegiatan konsumen secara fisik.
5. Keputusan konsumen merupakan pemilihan atau pembelian untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

6. Motivasi konsumen merupakan sikap dan perilaku serta faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berperilaku terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan
7. Keyakinan normatif merupakan keyakinan konsumen akan mendapat kelompok referensi jika ia berperilaku tertentu.
8. Pengenalan masalah yaitu diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan.
9. Pencarian informasi yaitu konsumen mencari informasi mengenai produk baik yang berasal dari pengetahuan maupun dari luar
10. Evaluasi alternatif yaitu konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

b. Batasan Operasional

Adapun batasan operasional dalam penelitian ini meliputi :

1. Penelitian dilakukan di Kedai Rumoh Kupie Atjeh JL. Menteng Raya No 1. Medan-Denai. Kota Medan. Sumatera Utara.
2. Sampel adalah konsumen yang datang ke rumoh kupie atjeh yang memesan kopi aceh.

DESKRIPSI UMUM PERUSAHAAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

Sesuai namanya Rumoh Kupie Atjeh, makanan dan minuman yang disediakan dominan makanan khas dari negeri serambi Mekkah. Mulai dari mie aceh, sate matang dan tentu yang menjadi fokus utama kedai kopi ini adalah kopi acehnya yaitu seperti kopi aceh, kopi sanger, dan sebagainya. Rumoh Kupie Atjeh berdiri pada tahun 2015 yang beralamat di Jalan Raya Menteng No. 1 A Pasar Merah. Pemilik Rumoh Kupie Atjeh memang sejak awal sudah menyiasati tempat jualannya agar ketika kedainya dibuka ia dalam kondisi yang sudah *Ready*. Dua ruangan disulap menjadi satu. Interior yang dominan diisi oleh kursi dan meja kayu dipadukan dengan sofa yang ditata apik.

Adapun yang mendirikan usaha ini adalah iwang. Dimana dia mengeluarkan dana sekitar Rp. 300.000.000. dimana sumber modalnya berasal dari modal sendiri dan dari Bank Aceh. Iwang memadukan tiga konsep yang menjadi motto bisnis yang dianutnya untuk Rumoh Kupie Atjeh, yaitu tempat yang nyaman, makanan dan minuman yang cocok di lidah, dan harga yang terjangkau. Untuk melengkapi kenyamanan pelanggannya, mereka memberikan fasilitas seperti wifi gratis dan menyediakan tempat mengisi daya baik handphone maupun laptop sehingga pelanggan sambil ngopi bisa menikmati wifi dengan menggunakan handphone maupun laptop. Tidak hanya itu, Rumoh Kupie Atjeh biasanya juga menyediakan nonton bareng pada malam hari sehingga dapat menarik konsumen/pelanggan. Adapun manajemen organisasi dari Rumoh Kupie Atjeh adalah direktur utama, manajer operasional, kepala dapur beserta stafnya yang meliputi koki dan peracik minuman, dan pelayan, kasir.

4.2. Karakteristik Umum Responden

Jumlah responden seluruhnya adalah 30 Orang. Responden diambil langsung dari lokasi penelitian yaitu di Rumah Kupie Atjeh. Semua responden yang diambil adalah konsumen yang datang ke rumah kupie atjeh untuk membeli kopi. Karakteristik umum responden/konsumen pada penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, status pernikahan, Tingkat pendidikan, dan pendapatan.

Karakteristik Berdasarkan Usia

Dalam Penelitian ini penulis mengelompokkan umur menjadi 6 kelompok umur yaitu dari 15-20, 21-25, 26-30, 31-35, 36-40 dan di atas umur 40. Berikut ini adalah mengenai jumlah berdasarkan pengelompokan usia dari 30 responden.

Tabel 5. Data Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	15 – 20	7	23
2	21 – 25	9	30
3	26 – 30	6	20
4	31 – 35	3	10
5	36 – 40	4	13
6	Diatas 40	1	3
	Total	30	100%

Sumber: diolah berdasarkan kuesioner

Dari data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang paling dominan adalah yang berusia 15 – 20 tahun sebanyak 23%, yang bersusian dari 21- 25 sebanyak 30% sedangkan untuk yang berusia diatas 40 hanya 3%. Maka dari data tersebut juga dapat disimpulkan pengunjung yang datang ke Rumah Kupie Atjeh didominasi oleh pelajar/mahasiswa.

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 6. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Janis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki – Laki	27	90
2	Perempuan	3	10
	Total	30	100

Sumber: Data diolah berdasarkan kuesioner

Berdasarkan data diatas karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah mayoritas berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 90% dan selebihnya berjenis kelamin perempuan sebanyak 10%. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen di rumah kupie atjeh lebih banyak laki-laki terutama untuk konsumen yang meminum kopi khususnya kopi aceh. Hal ini dikarenakan untuk peminat kopi kebanyakan laki-laki dan selain itu juga faktor pekerjaan.

Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

Tabel 7. Data Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Dibawah Rp. 2.500.000	13	43
2.	Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	9	30
3.	Diatas Rp.5.000.000	8	27
	Total	30	100

Sumber: Diolah dari data kuesioner

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan berguna untuk mengetahui apakah tingkat pendapatan mempengaruhi seseorang dalam membeli kopi aceh di rumah kupie atjeh. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang berpenghasilan dibawah Rp.2.500.000 yang paling banyak yaitu sebesar

43% dibanding dengan responden yang berpenghasilan antara Rp.2.500.000 – Rp.5.000.000 sebesar 30% disusul dengan penghasilan diatas Rp.5.000.000 yaitu sebesar 27%. Maka dapat disimpulkan juga bahwa penghasilan tidak terlalu berpengaruh sebab harga dari kopi yang masih terjangkau.

Jenis Kopi yang dibeli/dipesan responden

Tabel 8. Data Jenis Kopi Yang Dibeli/Dipesan Responden

No	Jenis Kopi	Jumlah	Persentase (%)
1	Kopi Aceh	13	43
2	Kopi Sanger Panas	7	23
3.	Kopi Sanger Dingin	7	23
4	Selain Kopi Aceh	3	10
	Total	30	100

Sumber: Diolah dari data kuesioner

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa Jenis kopi aceh menjadi yang paling banyak dipesan/dibeli oleh responden di rumah kupie ateh yaitu sebesar 43% dibanding dengan jenis kopi sanger panas atau dingin sama sama sebesar 23% sedangkan untuk jenis lain hanya 10%. Maka dari itu dapat diartikan bahwa responden atau konsumen di rumah kupie ateh lebih memilih untuk meminum kopi aceh dibanding jenis kopi lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Karakteristik dan latar belakang yang beragam akan mempengaruhi pribadi konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli kopi aceh di rumah kupie atjeh. Keputusan konsumen yang diwujudkan dalam bentuk tindakan tidak muncul begitu saja, melainkan melalui tahapan- tahapan tertentu. Yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

Pengenalan Kebutuhan

Proses pengambilan keputusan oleh seorang konsumen pada umumnya diawali dengan tahap pengenalan kebutuhan yaitu ketika konsumen mengenali adanya kebutuhan. Dalam menganalisis tahap pengenalan kebutuhan konsumen/responden terhadap pembelian kopi aceh di rumah kupie atjeh dilakukan dengan memberikan pertanyaan mengenai alasan atau motivasi dalam membeli kopi aceh di rumah kupie atjeh serta manfaat utama apa yang dicari konsumen di rumah kupie atjeh.

Tabel 9. Data kuesioner berdasarkan alasan/motivasi konsumen membeli kopi aceh di Rumah Kupie Atjeh.

No	Motivasi/Alasan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sedang Ingin Minum Kopi	10	33
2	Mengisi Waktu Luang	11	37
3	Sekedar Ingin Mencoba	3	10
4	Gaya Hidup	0	0
5	Lainnya	6	20
	Total	30	100

Sumber: Data Diolah Dari Kuesioner

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar alasan konsumen membeli kopi aceh di rumah kupie atjeh adalah untuk mengisid waktu luang sebesar 37% sedangkan alasan sedang ingin minum kopi sebesar 33%. artinya konsumen membeli kopi di rumah kupie atjeh dalam kondisi santai atau sedang tidak ada kerjaaa sambil nongkrong dengan teman atau kerabat. Beberapa konsumen juga beralasan bahwa banyaknya pekerjaan atau kegiatan membuat mereka memerlukan waktu untuk beristirahat sambil minum kopi di waktu luang bersama rekan kerja atau keluarga.

Manfaat yang dicari konsumen ketika membeli kopi aceh di rumah kupie atjeh sangat beragam, antara lain memperoleh suasana santai, pelayanan yang memuaskan, merasakan kopi aceh, manfaat kesehatan, dan lainnya.

Tabel 10. Data Kuesioner Berdasarkan Manfaat Yang Dicari Konsumen Dalam Membeli Kopi Aceh Di Rumah Kupie Atjeh

No	Manfaat yang dicari	Jumlah	Persentase (%)
1	Memperoleh Suasana Santai	26	87
2	Pelayanan yang Memuaskan	0	0
3	Merasakan Kopi Aceh	3	10
4	Manfaat Kesehatan	0	0
5	Lainnya	1	3
	Total	30	100

Sumber: Diolah dari data kuesioner

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa manfaat yang dicari konsumen yaitu memperoleh suasana santai sebesar 87% hal ini berhubungan dengan alasan para konsumen untuk membeli kopi aceh di rumah kupie atjeh. Sedangkan manfaat yang dicari paling sedikit yaitu manfaat lainnya seperti menikmati fasilitas sebesar 3%. Bahkan tidak ada sama sekali yang memilih manfaat kesehatan yaitu 0. Konsumen atau responden melihat suasana rumah

kupie atjeh yang santai dan nyaman sehingga mereka memilih rumah kupie atjeh untuk meminum kopi sehingga cocok bagi mereka untuk mengisi waktu luang.

Pencarian Informasi

Langkah selanjutnya setelah mengenali kebutuhan adalah pencarian informasi. Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Tahap pencarian informasi pada penelitian ini yaitu meliputi sumber informasi mengenai produk, fokus perhatian, dan pengaruh promosi produk terhadap pembelian.

Tabel 11. Data Kuesioner Berdasarkan Sumber informasi

No	Sumber Informasi	Jumlah	Persentase (%)
1	Anggota Keluarga	1	3
2	Teman/Kenalan	17	57
3	Papan Nama Kedai Kopi	9	30
4	Lainnya	3	10
	Total	30	100

Sumber: Diolah dari data kuesioner

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa konsumen lebih banyak mendapatkan informasi dari teman/kenalan yaitu sebesar 57%, papan nama kedai kopi juga menjadi sumber informasi terbanyak kedua yaitu sebesar 30% disusul dari informasi lainnya sebesar 10%, dan dari keluarga sebesar 3%. Teman/Kenalan merupakan indikator terbesar hal ini karena biasanya konsumen mendapatkan informasi dari teman/kenalan yang sudah pernah mencoba kopi aceh di rumah kupie atjeh dan memberitahukan kepada mereka. Hal ini juga disebabkan kepuasan yang dimiliki konsumen sehingga mereka memberikan informasi juga kepada teman/kenalan mereka.

Tabel 12. Data Kuesioner Berdasarkan Fokus Utama Dari Informasi

No	Fokus Utama Dari Informasi	Jumlah	Persentase (%)
1	Suasana	10	33
2	Harga Kopi Aceh	1	3
3	Cita Rasa Kopi Aceh	14	47
4	Lokasi	3	10
5	Lainnya	2	7
	Total	30	100

Sumber: Diolah dari data kuesioner

Berdasarkan data diatas berdasarkan informasi yang menjadi fokus utama konsumen adalah pada cita rasa kopi aceh yaitu sebesar 47%, yang kedua suasana kedai kopi sebesar 33% dan harga kopi aceh paling kecil yaitu sebesar 3%. Maka dari itu hal ini menunjukkan bahwa hal yang menjadi perhatian konsumen saat menerima informasi adalah cita rasa kopi aceh tersebut. Menurut konsumen atau responden kopi aceh di rumah kupie atjeh ini cita rasa kopi aceh yang khas dan berbeda dengan kopi lainnya. Selain kopi aceh hitam ada juga terdapat kopi sanger dimana kopi sanger dibuat untuk para konsumen yang tidak terlalu menyukai kopi hitam dimana seperti yang kita tahu crasa dari kopi sanger merupakan perpaduan antara kopi dan susu sehingga cocok bagi konsumen atau responden yang ingin meminum kopi.

Tabel 13. Data Kuesioner Berdasarkan Pengaruh Promosi

No	Pengaruh Promosi	Jumlah	Persentase (%)
1	Tidak Terpengaruh	13	43
2	Tertarik Membeli	2	7
3	Tertarik Mencoba	15	50
	Total	30	100

Sumber: Data Diolah dari Kuesioner

Data diatas menunjukkan mengenai pengaruh Promosi terhadap konsumen, maka dari itu berdasarkan data diatas menunjukkan konsumen tertarik mencoba sebesar 50%, sedangkan untuk tidak terpengaruh sebesar 43%, dan tertarik untuk membeli sebesar 7%. Ternyata konsumen tidak terlalu terpengaruh dengan promosi melainkan kebanyakan konsumen atau responden lebih banyak tertarik mencoba, hal ini dikarenakan kebanyakan konsumen atau responden membeli kopi aceh mendapat informasi dari teman/kenalan artinya mereka hanya ikut saran dari teman/kenalan untuk mencoba kopi aceh tepatnya di rumah kupie atjeh.

Evaluasi Alternative

Tahap ketiga dari proses pengambilan keputusan yaitu evaluasi alternatif yang didefinisikan sebagai proses dimana satu alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen dalam memilih membeli kopi aceh di rumah kupie atjeh biasanya mempertimbangkan beberapa kriteria yang akhirnya akan dipilih sesuai dengan kebutuhan. Adapun beberapa pertimbangan konsumen ketika membeli kopi aceh di rumah kupie atjeh antara lain lokasi yang mudah dijangkau, citarasa minuman, harga yang terjangkau, pelayanan yang memuaskan, kebersihan restoran dan lainnya.

Tabel 14. Data Kuesioner Berdasarkan Pertimbangan Utama Dalam Membeli Kopi Aceh Di Rumah Kupie Atjeh

No	Pertimbangan Utama	Jumlah	Persentase (%)
1	lokasi yang mudah dijangkau	10	33
2	citarasa minuman	9	30
3	harga yang terjangkau	5	17
4	pelayanan yang memuaskan	2	7
5	kebersihan restoran	1	3
6	Lainnya	3	10
	Total	30	100

Sumber: Diolah dari data kuesioner

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pertimbangan utama terbesar konsumen adalah Lokasi yang terjangkau yaitu sebesar 33%. Hal ini dikarenakan kebanyakan konsumen yang datang bertempat tinggal dekat dengan daerah kedai kopi ini, pertimbangan yang kedua adalah mengenai citarasa dari kopi itu sendiri sebesar 30% dan untuk pertimbangan harga sebesar 17%. Alasan konsumen atau responden memilih lokasi yang mudah dijangkau menjadi pertimbangan utama adalah tempat tinggal konsumen atau responden yang dekat dengan lokasi rumah kupie atjeh selain itu lokasi rumah kupie atjeh yang memang strategis untuk anak-anak mudah bahkan orang tua untuk nongkorong minum kopi.

Selanjutnya mengenai sikap konsumen jika kedai kopi rumah kupie atjeh sedang tutup apakah konsumen akan membatalkan niat untuk minum kopi, atau tetap minum kopi aceh di kedai kopi lain.

Tabel 15. Data Kuesioner Berdasarkan Sikap Konsumen Jika Rumah Kupie Atjeh Tutup

No	Sikap Konsumen Jika Kedai Tutup	Jumlah	Persentase (%)
1	membatalkan niat minum kopi aceh	8	27
2	tetap membeli kopi aceh ditempat lain	19	63
3	Lainnya	3	10
Total		30	100

Sumber: Diolah dari data kuesioner

Berdasarkan data diatas sikap konsumen jika rumah kupie atjeh tutup yaitu tetap membeli kopi aceh ditempat lain yaitu sebesar 63% artinya konsumen konsumen tidak harus ke rumah kupie atjeh untuk minum kopi aceh terlebih mereka akan mencari tempat lain yang juga menyediakan kopi aceh. Namun ada juga konsumen yang akan membatalkan niat untuk minum kopi aceh di rumah kupie atjeh yaitu sebesar 27%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen atau

responden ternyata tidak terlalu terpengaruh dengan lokasi atau tempat karena konsumen atau responden akan tetap membeli kopi aceh ditempat lain hal ini dikarenakan kebutuhan atau kesenangan meminum kopi sehingga mereka akan tetap membeli kopi meskipun ditempat berbeda.

Tabel 16. Data Kuesioner Berdasarkan Alasan Tetap Membeli atau Membatalkan

No	Alasan tetap membeli atau membatalkan	Jumlah	Persentase (%)
1	Harga	0	0
2	Citarasa kopi aceh	12	40
3	Kualitas	4	13
4	Manfaat	5	17
5	Rekomendasi	4	13
6	Kepopuleran	1	3
7	Lainnya	4	13
	Total	30	100

Sumber: Diolah dari data kuesioner

Berdasarkan data diatas ternyata alasan konsumen Yaitu adalah citarasa kopi aceh yaitu sebesar 40% sedangkan untuk kualitas 13% dan untuk harga bukan menjadi alasan konsumen apakah mereka tetap membeli atau membatalkan minumm kopi. Berdasarkan tabel sebelumnya konsumen atau responden juga ada yang membetalkan niat membeli kopi aceh jika rumah kupie atjeh tutup hal ini dikarenakan menurut konsumen atau responden rumah kupie atjeh memiliki citarasa kopi aceh yang berbeda dengan kedai kopi lainnya sehingga beberapa konsumen atau responden tetap membeli kopi aceh di rumah kupie atjeh. Menurut mereka kopi aceh memiliki rasa yang tidak terlalu pahit dibanding dengan kopi lain sehingga konsumen atau responden menyukainya karena sebagian konsumen atau responden bukanlah penikmat kopi tetapi peminum kopi yang hanya

mengikuti trend kopi aceh setelah dari aroma kopi aceh lebih wangi sdibanding kopi lainnya.

Keputusan pembelian

Setelah melakukan evaluasi berbagai alternatif, tahap selanjutnya adalah konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Keputusan konsumen dalam mengambil keputusan mengenai hal apa yang membuat konsumen memberikan keputusan untuk membeli kopi aceh dirumoh kupie atjeh, bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli, dan kapan waktu konsumen membeli.

Tabel 17. Data kuesioner berdasarkan hal yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli

No	Hal Yang Pertama Kali Membuat Anda Membeli	Jumlah	Persentase (%)
1	Lokasi Yang Mudah Dijangkau	5	17
2	Pelayanan Yang Memuaskan	2	7
3	Dekat Dengan Tempat Tinggal	8	27
4	Harga Yang Terjangkau	3	10
5	Citarasa Kopi Aceh	8	27
6	Kedai Kopi Yang Terkenal	0	0
7	Suasana Yang Nyaman	4	13
	Total	30	100

Sumber: Diolah dari data kuesioner

Berdasarkan data diatas hal yang pertama kali membuat konsumen memutuskan membeli kopi aceh dirumoh kupie atjeh adalah dekat dengan tempat tinggal dan citarasa kopi aceh yaitu sama-sama sebesar 27% , hal yang kedua adalah lokasi yang mudah dijangkau yaitu sebesar 17% sedangkan untuk harga sebesar 10%. Hal terakhir yang membuat konsumen atau responden memutuskan untuk membeli yaitu cita rasa dan dekat dengan tempat tinggal hal ini tentu sama seperti penjelasan sebelumnya bahwa yang pertama kebanyakan konsumen atau responden bertempat tinggal dekat dengan rumah kupie atjeh sehingga

memudahkan mereka untuk membeli kopi aceh dimana salah satunya bertujuan untuk mengisi waktu luang. setelah itu cita rasa juga menjadi suatu hal yang membuat konsumen membeli kopi aceh seperti yang dijelaskan juga bahwa cita rasa kopi aceh yang memang menjadi daya tarik konsumen atau responden ditambah lagi beberapa konsumen atau responden mengatakan bahwa citarasa kopi aceh di rumah kupie atjeh tidak terlalu pahit dibandingkan dengan kopi aceh ditempat lain.

Tabel 18. Data Kuesioner Berdasarkan Bagaimana Konsumen Memutuskan Membeli

No	Bagaimana Anda Memutuskan Untuk Membeli	Jumlah	Persentase (%)
1	Direncanakan	9	30
2	Tidak direncanakan	5	17
3	tergantung situasi	16	53
Total		30	100

Sumber: Diolah dari data kuesioner

Berdasarkan data diatas bahwa konsumen dalam memutuskan untuk membeli kopi aceh di rumah kupie atjeh adalah tergantung situasi yaitu sebesar 53%, hal ini karena konsumen datang jika memang mereka sangat ingin minum kopi. sedangkan untuk direncanakan sebesar 30% dan untuk tidak direncanakan sebesar 17%. Dalam memutuskan membeli konsumen atau responden kebanyakan tergantung situasi karena konsumen atau responden biasanya membeli kopi aceh di rumah kupie atjeh hanya untuk mengisi waktu luang dan tergantung situasi juga karena biasanya konsumen nongkrong membeli kopi atjeh jika di ajak teman/kenalan, mengerjakan tugas pekerjaan atau pelajaran.

Tabel 19. Data Kuesioner Berdasarkan Kapan Konsumen membeli

No	Waktu kapan membeli	Jumlah	Persentase (%)
1	Pagi	4	13
2	Siang	7	23
3	Sore	10	33
4	Malam	9	30
	Total	30	100

Sumber: Diolah dari data kuesioner

Berdasarkan data diatas bahwa konsumen kebanyakan membeli kopi aceh di rumah kupie atjeh pada sore hari yaitu 33%, pada malam hari sebesar 30%, pada siang hari 23%, dan pada pagi hari paling sedikit yaitu sebesar 13%. Konsumen kebanyakan minum kopi pada sore hari karena mereka biasanya untuk mengisi waktu luang mereka dan biasanya mereka juga ada juga yang dari sore hari sampai malam hari. Konsumen atau responden membeli kopi aceh kebanyakan pada sore hari setelah selesai kerja namun ada juga yang datang dari sore sampai malam karena menurut mereka minum kopi tepat pada sore dan malam hari.

Evaluasi Pasca Pembelian

Tahap terakhir dari proses pengambilan keputusan pembelian adalah Evaluasi pasca pembelian. Pada tahap ini konsumen mengevaluasi hasil pembelian. Keyakinan dan sikap yang terbentuk pada tahap ini dapat langsung mempengaruhi niat pembeli di masa yang akan datang. Hasil dari evaluasi

pembelian juga dapat berupa keunggulan produk setelah membeli dan berupa kepasan atau ketidakpuasan.

Tabel 20. Data Kuesioner Berdasarkan Puas Dan Tidak Puas

No	Apakah Anda Merasa Puas Setelah Membeli	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Puas	4	13
2	Puas	19	63
3	Biasa Saja	7	23
4	Tidak Puas	0	0
5	Sangat Tidak Puas	0	0
	Total	30	100

Sumber: Diolah dari data kuesioner

Berdasarkan data diatas bahwa setelah konsumen melakukan pembelian kopi aceh di rumah kupie atjeh merasa hanya puas yaitu sebesar 63%, sedangkan sangat puas sebesar 13%. Namun konsumen ada juga yang merasa biasa saja yaitu sebesar 23% dan konsumen tidak ada yang merasa tidak puas maupun sangat tidak puas. Hal yang membuat konsumen atau responden merasa puas antara lain adalah citarasa kopi aceh, harga yang terjangkau oleh konsumen atau responden, suasana yang nyaman dan bersih sehingga konsumen dapat menikmati kopi aceh dengan suasana yang santai.

Tabel 21. Keunggulan Kopi Aceh Di Rumah Kupie Atjeh

No	Keunggulan Kopi Aceh Dirumoh Kupie Atjeh	Jumlah	Persentase (%)
1	Suasana Yang Nyaman	9	30
2	Harga Yang Terjangkau	1	3
3	Pelayanan Yang Memuaskan	3	10
4	Kebersihan Kedai Kopi	3	10
5	Kedai Kopi Yang Terkenal	0	0
6	Cita Rasa Kopi Aceh	11	37
7	Kecepatan Penyajian	1	3
8	Lokasi Terjangkau	2	7
	Total	30	100

Sumber: Diolah dari data kuesioner

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa menurut konsumen setelah membeli kopi aceh di rumoh kupie atjeh bahwa keunggulan di kedai kopi tersebut adalah citarasa kopi aceh yaitu sebesar 37%, setelah itu suasana yang nyaman sebesar 30%.

Tabel 22. Data Kuesioner Berdasarkan Apakah Akan Datang Lagi Atau Tidak

No	Apakah Anda Berminat Datang Kembali	Jumlah	Persentase (%)
1	Ya	30	100
2	Tidak	0	0
	Total	30	100

Sumber: Data diolah dari kuesioner

Berdasarkan data diatas bahwa konsumen akan datang kembali untuk minum kopi aceh di rumoh kupie atjeh yaitu sebesar 100% yang memilih untuk datang kembali hal ini menunjukkan adanya kepuasan konsumen setelah mminum kopi di kedai tersebut. Konsumen atau responden memilih untk datang lagi karena merasa puas baik dari cita rasa yang enak dan pelayanan yang diberikan rumoh

kupie atjeh yang sangat baik sehingga konsumen atau responden akan datang lagi bahkan membawa konsumen lainnya ke rumah kupie atjeh.

5.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Hasil Uji validitas Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kuesioner yang telah disampaikan kepada responden dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian kuesioner dilakukan terhadap 30 orang responden (n=30) yang membeli kopi aceh di rumah kupie atjeh. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode *Product Moment Pearson* yang diolah dengan bantuan *Software SPSS versi 25 for windows* pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 30, maka nilai r tabel pada taraf signifikan ($\alpha = 0,005$) = 0,361. Berdasarkan dari hasil uji validitas yang diolah melalui *SPSS* didapatkan hasil bahwa r-hitung lebih besar dari r-tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner untuk faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dinyatakan valid. Hasil pengujian juga dapat dilihat pada lampiran.

Hasil Uji Validitas Sikap Konsumen

Validitas Evaluasi

Berikut ini hasil perhitungan validitas evaluasi dengan menggunakan 27 responden.

Tabel 23. Hasil Uji Validitas Evaluasi

Variabel	r-Hitung	r-tabel	Validitas
1	0,570	0,361	Valid
2	0,639	0,361	Valid
3	0,586	0,361	Valid
4	0,515	0,361	Valid
5	0,406	0,361	Valid
6	0,749	0,361	Valid
7	0,658	0,361	Valid

8	0,551	0,361	Valid
9	0,479	0,361	Valid

Sumber: Diolah dari data kuesioner

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa pada validitas evaluasi, didapat nilai korelasi validitas lebih dari 0,361. Karena nilainya $> 0,361$, maka kuesioner dapat dikatakan valid.

Validitas Kepercayaan

Berikut ini hasil perhitngan validitas Kepercayaan degan menggunakan 27 responden.

Tabel 24. Hasil Uji Validitas Kepercayaan

Variabel	r-Hitung	r-tabel	Validitas
1	0,648	0,361	Valid
2	0,754	0,361	Valid
3	0,607	0,361	Valid
4	0,680	0,361	Valid
5	0,729	0,361	Valid
6	0,680	0,361	Valid
7	0,800	0,361	Valid
8	0,760	0,361	Valid
9	0,671	0,361	Valid

Sumber : Data Diolah Dari Data Kuesioner

Berdasarkan data diatas dapat dilihat hasil penelitian pada validitas kepercayaan. Didapat nilai korelasi lebih dari 0,361. Karena nilainya $> 0,361$, maka kuesioner dapat dikatakan valid.

Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumen

Validitas keyakinan Normatif

Berikut ini hasil perhitungan validitas normatif dengan menggunakan 27 responden.

Tabel 25. Hasil Uji Validitas keyakinan Normatif

No	r-Hitung	r-Tabel	Valid
1	0,835	0,361	Valid
2	0,737	0,361	Valid
3	0,801	0,361	Valid
4	0,716	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah Dari Data Kuesioner

Berdasarkan data diatas dapat dilihat hasil penelitian pada validitas Normatif. Didapat nilai korelasi lebih dari 0,361. Karena nilainya $> 0,361$, maka kuesioner dapat dikatakan valid

Validitas Motivasi

Tabel 26. Hasil Uji Validitas Motivasi

No	R-Hitung	R-Tabel	Valid
1	0,846	0,361	Valid
2	0,904	0,361	Valid
3	0,814	0,361	Valid
4	0,743	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah Dari Data Kuesioner

Berdasarkan data diatas dapat dilihat hasil penelitian pada validitas Motivasi. Didapat nilai korelasi lebih dari 0,361. Karena nilainya $> 0,361$, maka kuesioner dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas pada kuesioner didapatkan hasilnya untuk reliabilitas faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dengan nilai korelasi cronbach's alpha 0,752. Karena nilainya lebih besar dari 0,6 maka kuesioner dapat dikatakan reliabel. Untuk reliabilitas evaluasi berdasarkan dari hasil perhitungan didapat nilai korelasi cronbach's alpha 0,738. Karena nilainya lebih besar dari 0,6 maka kuesioner dapat dikatakan reliabel. Untuk reliabilitas kepercayaan berdasarkan hasil perhitungan didapat nilai korelasi cronbach's alpha 0,770 . Karena nilainya lebih besar dari 0,6 maka kuesioner dapat dikatakan reliabel. Sedangkan untuk reliabilitas keyakinan normatif dan motivasi didapat nilai korelasi cronbach's alpha masing masing 0,805 dan 0,823. Karena nilainya lebih besar dari 0,6 maka kuesioner dapat dikatakan reliabel. Tabel hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada lampiran.

5.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kopi Aceh di Rumah Kupie Atjeh.

Analisis faktor pada prinsipnya digunakan untuk mereduksi data, yaitu proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit dari variabel sebelumnya dan memakainya sebagai faktor. Tahap awal dalam analisis faktor adalah menentukan variabel apa yang akan dianalisis. Dalam penelitian ini terdapat 16 variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dari empat faktor yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, psikologi. Setelah itu langkah kedua adalah pengujian korelasi antara variabel dengan metode *Bartlett's Test of Sphericity* dan pengukuran *Keiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO-MSA). KMO-MSA digunakan untuk menguji apakah matrik korelasi tersebut merupakan matrik identitas atau bukan.

Pada pengolahan dalam penelitian ini dari empat faktor tidak terdapat variabel yang MSA dibawah 0,5 yaitu nilai KMO-MSA dalam penelitian ini sebesar 0,759. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel didalam faktor tidak ada yang dikeluarkan dari proses perhitungan karena semua variabel sudah memadai dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Tahap selanjutnya dalam analisis faktor adalah proses *factoring* dengan menggunakan metode ekstraksi analisis komponen utama. Metode analisis komponen utama ini menghasilkan kesimpulan terhadap hubungan antara sejumlah variabel-variabel yang saling independen satu dengan yang lain sehingga dapat dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah bariabel awal. Adapun hasil dari penghitungan tersebut dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 27. Nilai Ekstraksi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Kopi Aceh di Rumoh Kupie Atjeh

No	Faktor	Initial	Extraction
1	Budaya	1,000	0,790
2	Sosial	1,000	0,548
3	Pribadi	1,000	0,590
4	Psikologi	1,000	0,825

Sumber: Diolah Dari Data Kuesioner

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa faktor yang mendapat nilai ekstraksi terbesar dalam *Communalities* adalah faktor psikologi dengan nilai sebesar 0,825 dan yang paling kecil adalah faktor sisial dengan nilai sebesar 0,548.

Faktor psikologi meliputi rasa dan aroma, merk atau brand dan sebagainya, tentu hal ini yang menjadi daya tarik konsumen untuk membeli kopi aceh dirumoh kupie atjeh. Maka dari itu kedai kopi tersebut harus mempertahankan

kan rasa dan aroma dari kopi aceh tersebut sehingga akan tetap menjadi daya tarik bagi konsumen.

Faktor Budaya

Faktor Budaya dalam penelitian ini meliputi Kebutuhan sehari-hari, mudah diperoleh, budaya dilingkungan, Kebiasaan dalam keluarga. Dan berdasarkan hasil penghitungan dapat dilihat pada lampiran dan pada tabel 28. Sebagai berikut:

Tabel 28. Nilai Ekstraksi Variabel-variabel Faktor Budaya

No	Variabel	Initial	Extraction
1	Kebutuhan Sehari-hari	1,000	0,607
2	Mudah Diperoleh	1,000	0,722
3	Budaya Di Lingkungan	1,000	0,585
4	Kebiasaan Dalam Keluarga	1,000	0,228

Sumber: Diolah Dari Data Kuesioner.

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa nilai ekstrasi ternesar faktor budaya adalah kemudahan diperoleh yaitu sebesar 0,722, kemudian kebutuhan sehari-hari sebesar 0,607, budaya di lingkungan sebesar 0,585, dan yang paling terkecil adalah kebiasaan dalam keluarga sebesar 0,228. Berdasarkan dari hasil tersebut variabel kemudahan diperoleh paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen didalam faktor budaya.

Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi variabel mengkonsumsi kopi aceh karena keluarga, rekomendasi dari teman, rekomendasi dari keluarga. Hasil penghitungan dapat dilihat pada lampiran atau tabel 29. Sebagai berikut

Tabel 29. Nilai Ekstraksi Variabel-variabel pada faktor sosial.

No	Variabel	Initial	Extraction
1	Rekomendasi Dari Teman	1,000	0,682
2	Mengkonsumsi Kopi Aceh Karena Keluarga	1,000	0,445
3	Rekomendasi Dari Keluarga	1,000	0,472

Sumber: Data Diolah Dri Kuesioner

Berdasarkan dari data diatas dapat diketahui bahwa variabel Rekomendasi Dari Teman memiliki nilai ekstrasi terbesar yaitu sebesar 0,682, kemudian variabel mengkonsumsi kopi aceh karena keluarga sebesar 0,445, dan rekomendasi dari keluarga sebesar 0,472. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel mengkonsumsi kopi aceh karena Teman paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen atau responden lebih banyak mendapatkan informasi dari teman dibanding dengan keluarga. Biasanya teman lebih sering menawarkan lokasi lokasi tempat nongkrong yang enak baginya sehingga dia memberitahu kepada temannya dan mengajak ketempat tersebut.

Faktor Pribadi

Dalam faktor pribadi meliputi variabel karena, sesuai gaya hidup yang modern, Mampu Membeli, gaya hidup yang praktis, karena sudah merasakan sendiri. Hasil penghitungan dapat dilihat pada lampiran atau tabel 30. Sebagai berikut.

Tabel 30. Nilai Ekstraksi Variabel-variabel Pada Faktor Pribadi

No	Variabel	Initial	Extraction
1	Sesuai Dengan Gaya Hidup	1,000	0,911
2	Kemampuan Membeli	1,000	0,917

3	Gaya Hidup Yang Praktis	1,000	0,920
4	Pernah Merasakan	1,000	0,201

Sumber: Diolah Dari Data Kesioner

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa variabel kemampuan membeli memiliki nilai ekstraksi sebesar 0,917, sesuai dengan gaya hidup sebesar 0,911, gaya hidup yang praktis sebesar 0,920, dan pernah merasakan 0,201. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup yang praktis yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebesar 0,948. Di era seperti sekarang ditambah lagi kegiatan konsumen yang terlalu padat membuat mereka lebih memilih suatu hal yang praktis. Sama halnya dengan konsumen atau responden rumah kupie atjeh yang memiliki gaya hidup praktis dimana mereka lebih memilih untuk membeli kopi dikedai kopi ketimbang mereka membuatnya sendiri dirumah.

Faktor Psikologi

Faktor psikologi meliputi variabel citarasa yang lebih enak, kopi aceh yang lebih bergengsi, suasana kedai kopi yang menarik, Kebiasaan harus minum kopi aceh, mengetahui kadar kafeinnya, menunjang pekerjaan.

Tabel 31. Nilai Ekstraksi Variabel pada Faktor Psikologi

No	Variabel	Initial	Extraction
1	Citarasa Yang Lebih Enak	1,000	0,609
2	mengetahui kadar kafeinnya	1,000	0,855
3	Kebiasaan Harus Minum Kopi Aceh	1,000	0,752
4	Kopi Aceh Yang Lebih Bergengsi	1,000	0,860
5	Menunjang Pekerjaan	1,000	0,852

Sumber: Data Diolah Dari Data Kuesioner

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa variabel citarasa yang lebih enak memiliki nilai ekstraksi 0,609, kopi aceh yang lebih bergengsi sebesar 0,860, kebiasaan harus minum kopi aceh 0,752, mengetahui kadar kafeinnya 0,855, dan

menunjang pekerjaan 0,852. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kopi aceh yang lebih bergengsi paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dengan nilai ekstraksi 0,860. Semakin terkenalnya kopi aceh dibanding kopi lainnya membuat konsumen atau responden tidak mau ketinggalan untuk mencoba kopi aceh.

5.4. Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Kopi Aceh di Rumah Kupie Atjeh

Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Kopi Aceh

Analisis sikap konsumen terhadap kopi aceh di rumah kupie atjeh didapatkan setelah skor kepercayaan (b_1) dikalikan dengan skor evaluasi (e_2) yang sesuai menurut masing-masing atribut. Nilai sikap secara keseluruhan akan didapatkan dengan menjumlahkan nilai sikap masing-masing atribut. Nilai keseluruhan sikap yang didapatkan akan digunakan untuk mengetahui skala penilaian sikap konsumen terhadap atribut-atribut kopi aceh di rumah kupie atjeh. Hasil nilai sikap secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 32. yang ada dibawah ini.

Tabel 32. Hasil Nilai Sikap Secara Keseluruhan Terhadap Atribut Kopi Aceh.

No	Atribut	Skor evaluasi (e1)	Skor belief (b1)	Sikap (AB)
1	Brand Image Merk	3,74	3,78	14,14
2	Kualitas Produk	4,07	4,04	16,44
3	Keamanan Mengonsumsi	4,04	3,96	16,00
4	Promosi yang Diberikan	3,7	3,56	13,17
5	Kemudahan Mendapatkan Produk	4,07	3,96	16,12
6	Variasi Rasa Produk	3,85	4,04	15,55
7	Kesesuaian Rasa dan Aroma	4,15	4,23	17,51

8	Fleksibel Untuk Semua Kalangan	4,04	4,04	16,32
9	Harga Produk Yang Terjangkau	4,22	4,07	17,18
				142,43

Sumber: Data Diolah Dari Kuesioner

Berdasarkan dari data diatas untuk kolom evaluasi dapat dilihat bahwa responden menganggap kesesuaian rasa dan aroma serta harga produk yang terjangkau menjadi hal yang paling dipertimbangkan yaitu masing masing sebesar 4,15 dan 4,22, diikuti kualitas produk sebesar 4,07, kemudahan mendapatkan produk 4,07, keamanan mengkonsumsi 4,04, fleksibel untuk semua kalangan 4,04, variasi rasa produk 3,85, dan terakhir promosi dan brand image merk yang diberikan sebesar 3,7 dan 3,74. Sikap konsumen dalam mempertimbangkan kesesuaian rasa dan aroma serta harga produk yang terjangkau berada pada kategori baik hal ini didasari kepada rasa dan aroma kopi yang tidak terlalu pahit sehingga dapat dicoba untuk semua kalangan sedangkan untuk harga yang terjangkau didasari kepada konsumen yang masih ada bersekolah atau belum bekerja sehingga mereka dapat menikmati kopi aceh yang sedang menjadi faovorite dengan harga yang terjangkau.

Sedangkan untuk kolom kepercayaan dapat dilihat bahwa responden menganggap kesesuaian rasa dan aroma yang palig baik penilaiannya yaitu sebesar 4,22, sedangkan atribut yang terbesar kedua adalah harga yang terjangkau sebesar 4,07, kualitas produk, variasi produk, dan fleksibel untuk semua kalangan sebesar 4,04, sedangkan keamanan mengkonsumsi dan kemudahan mendapatkan produk masing-masing 3,96 dan yang terkecil atribut promodsi yang diberikan 3,56. kepercayaan konsumen terhadap kesesuaian rasa dan aroma paling baik, hal ini

didasari kepada konsumen atau responden yang menyukai rasa kopi aceh dirumoh kupie atjeh dibanding ditempat lain. Sedangkan kepercayaan paling rendah adalah promosi yang diberikan, hal ini dikarenakan konsumen atau responden tidak terlalu terpengaruh dengan promosi yang diberikan konsumen atau responden lebih menhetahui dari teeman/kenalan

Sedangkan untuk nilai sikap secara keseluruhan (AB) yaitu keseluruhan total antara evaluasi dan kepercayaan sebesar 142,43 dimana responden menganggap hal yang paling disukai yaitu kesesaian rasa dan aroma sebesar 17,51, harga produk yang terjangkau 17,18, kualitas produk 16,44, fleksibel untuk semua kalangan 16,32, kemudahan mendapatkan produk 16,12, keamanan mengkonsumsi 16,00, variasi rasa produk 15,55, brand image merk 14,14 dan terakhir promosi yang diberikan sebesar 13,17.

Untuk mengetahui sikap konsumen bernilai 142,43 itu berada pada skala penilaian yang mana, untuk mengetahuinya dengan menetapkan skala interval terlebih dahulu. Langkah pertama untuk menghitung skala interval adalah menghitung skor maksimum dan minimum. Skor maksimum diperoleh dari (skor evaluasi maksimum x skor kepercayaan maksimum x jumlah atribut), maka skor maksimumnya adalah $5 \times 5 \times 9 = 225$. Sedngkan untuk skor minimum diperoleh dari jumlah atribut, yaitu 9. Dengan menetapkan skala interval maka akan dapat diketahui kategori sikap konsumen kopi aceh di rumoh kupie atjeh berikut:

Kategori sikap :

9 – 52 : Sangat Tidak Baik

53 – 96 : Tidak Baik

97 – 140 : Biasa Saja

141 – 184 : Baik

185 – 228 : Sangat Baik

Berdasarkan kategori sikap konsumen tersebut dapat diketahui bahwa sikap konsumen terhadap kopi aceh di rumah kupie atjeh memiliki nilai 142,43 berada di interval 141 – 184. Hal ini menunjukkan bahwa kopi aceh di rumah kupie atjeh dinilai baik oleh konsumennya.

Analisis Perilaku Konsumen

Dalam melakukan analisa perilaku konsumen terdapat tiga langkah, yaitu:

1. Langkah pertama

Menghitung norma subyektif atau faktor kelompok referensi yang didapat dengan cara mengalikan keyakinan normative dengan motivasi yang dirasakan oleh responden. Setelah itu dicari rata-ratanya yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 33. Analisa Hasil Norma Subyektif

No	Atribut	Keyakinan Normative	Motivasi	Total SN
1	Anggota Keluarga	2,96	2,70	7,99
2	Orang Lain	3,44	2,93	10,08
3	Teman	2,96	3,37	9,98
4	Tenaga Penjual	2,48	2,63	6,52
Total SN				34,57

Sumber: Data Diolah Dari Kuesioner

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa pada keyakinan normative orang lain lebih banyak memberikan saran sebesar 3,44, dibanding dengan anggota

keluarga sebesar 2,96, teman sebesar 2,96 dan terakhir tenaga penjual sebesar 2,48. Sedangkan untuk kolom motivasi paling tinggi adalah teman sebesar 3,37, orang lain 2,93, anggota keluarga 2,70, dan tenaga penjual sebesar 2,63.

2. Langkah kedua

Menghitung berapa bobot untuk AB (dinamakan w1) dan SN (dinamakan w2).

Jumlah w1 dan w1 adalah 100%. Berdasarkan hasil penelitin empiris Dwita f.

Dalam Della Bitta (2012), dimana nilai w1 = 0,6 dan w2 = 0,4

3. Langkah 3

Setelah mendapatkan hasil dari perhitungan sikap (AB), norma subjektif (SN), bobot tau nilai w1 dan w2 lalu menghitung perilaku konsumen (B) atau tujuan berperilaku (BI)

Perilaku Konsumen

$$\begin{aligned} B - BI &= w1(AB) + w2(SN) \\ &= 0,6(142,43) + 0,4(34,57) \\ &= 85,458 + 13,828 \\ &= 99,286 \end{aligned}$$

Hasil nilai analisis perilaku konsumen kopi aceh di rumah kupie atjeh menghasilkan nilai B-BI (Perilaku) = 99,286, dimana nilai B-BI = 99,286 > 0 menunjukkan bahwa perilaku konsumen positif, artinya perilaku konsumen terhadap kopi aceh khususnya di rumah kupie atjeh juga baik/loyal. Menurut Umar dalam Dwita f. (2012), jika nilai B-BI positif (lebih besar dari 0) maka tanggapan konsumen adalah baik. Ini mengidentifikasi bahwa sikap konsumen (AB) yang hasilnya positif atau baik ada hubungan yang konsisten dengan perilaku konsumen (B-BI) yang juga menghasilkan nilai positif/baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa dari segi usia kebanyakan konsumen yang datang ke rumah kupie atjeh berusia antara 21-25 yaitu sebesar 30%. Berdasarkan jenis kelamin didominasi laki-laki sebesar 90% dan perempuan 10%. Sedangkan berdasarkan pendapatan konsumen yang datang kebanyakan berpenghasilan dibawah Rp 2.500.000 yaitu sebanyak 43%. Terakhir untuk jenis kopi yang dipesan konsumen sebesar 43% memesan kopi aceh .
2. Berdasarkan penelitian dapat diketahui bahwa proses pengambilan keputusan pembelian pada pengenalan kebutuhan yaitu untuk alasan konsumen memilih hanya untuk mengisi waktu luang dan pada manfaat yang dicari yaitu suasana santai. Selanjutnya pada pencarian informasi, konsumen mendapatkan informasi dari teman/kenalan, berdasarkan informasi konsumen berfokus kepada citarasa kopi aceh tersebut dan untuk pengaruh promosi konsumen tertarik untuk mencoba. Pada evaluasi alternatif yang menjadi pertimbangan utama konsumen yaitu lokasi yang terjangkau dan sikap konsumen jika rumah kupie atjeh tutup akan tetap membeli kopi aceh ditempat lain. Yang keempat keputusan pembelian yaitu konsumen memutuskan untuk membeli yaitu karena citarasa kopi dan dekat dengan tempat tinggal. Dan konsumen memutuskan untuk membeli tergantung situasi. Dan yang terakhir evaluasi pasca pembelian yaitu setelah membeli kopi aceh konsumen merasa puas dan setelah membeli konsumen juga mendapatkan keunggulan dari kopi aceh yaitu citarasa kopi aceh.

3. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian kopi aceh dirumoh kupie atjeh adalah faktor psikologi. Dan pada faktor ini variabel yang paling dominan memberi pengaruh yaitu kopi aceh yang lebih bergengsi.
4. Berdasarkan hasil penelitian untuk analisis sikap konsumen terhadap atribut kopi aceh dimana sikap konsumen terhadap atribut dinilai baik bagi konsumen yaitu dengan nilai 142,43. sedangkan untuk perilaku konsumen juga dinyatakan baik karena bernilai positif atau lebih besar dari nol dengan nilai 99,286.

6.2. Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa konsumen mendapat informasi dari teman/kenalan. Artinya rumoh kupie atjeh harus menjaga kualitas dan kenyamanan sehingga konsumen akan merasa puas dan menceritakan kepada temannya atau kerabatnya mengenai rumoh kupie atjeh dan mengajak konsumen lain untuk datang kerumoh kupie atjeh
2. Berdasarkan hasil penelitian faktor yang mempengaruhi adalah faktor psikologi dan variabel mengenai citarasa. Maka dari itu rumoh kupie atjeh harus bisa mempertahankan atau membuat lebih baik lagi yang berhubungan dengan citarasa kopi aceh sehingga kopi aceh dirumoh kupie atjeh dapat menyaingi kopi kopi terbaik lainnya yang ada di Indonesia.
3. Adapun saran untuk peneliti selanjutnya untuk meneliti prospek pengembangan dari kedai kopi aceh dirumoh kupie atjeh.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M.H. 2015. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Cafe Five Points Semarang. Universitas Diponegoro. Semarang.
- 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
- Hanik, M.A. 2015. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Cafe Five Point Semarang. Universitas Dionegoro. 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. Alfabeta. Bandung
- Rukmana. H.R. 2014. Untung Selngit dari Agribisnis Kopi. Penerbit ANDI. Yogyakarta
- Setiadi, N.J. 2013. Perilaku Konsumen. Kencana Prenada Media Grup. Jakarta.
- Sumarwan. U. 2004. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Suryani. T. 2008. Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran. Graha Ilmu. Yogyakarta.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

KUESIONER

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI ACEH DI RUMOH KUPIE ACEH

A. UMUM

Saya, **M Iqbal Lubis**, Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara bermaksud melakukan penelitian mengenai **Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Kopi Aceh Di Rumoh Kupie Aceh** untuk menyusun skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan study. Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini secara lengkap dan benar agar informasi ilmiah yang saya sajikan dapat dipertanggungjawabkan dan tercapai hasil yang diinginkan. Informasi yang saya terima dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis dan tidak ada jawaban yang salah dalam pengisian kuesioner ini.

B. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :Tahun

Jenis Kelamin : a. Laki-Laki
b. Perempuan

Pendapatan :

Pekerjaan : a. Wirausaha
b. PNS

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Petunjuk: berilah tanda *Silang* (x) pada pilihan anda. Khusus untuk kuesioner yang bertanda bintang (*) jawaban dapat lebih dari satu.

Proses Pengambilan Keputusan

A. Pengenalan Kebutuhan

1. Apa alasan/motivasi Anda membeli kopi aceh di Rumoh Kupe Atjeh ?
 - a. Sedang ingin minum kopi.
 - b. Mengisi waktu luang.
 - c. Sekedar ingin mencoba.
 - d. Perwujudan dari gaya hidup.
 - e. Lainnya.....
2. Manfaat utama apa yang anda cari setelah minum kopi aceh di Rumoh Kupie Atjeh ?
 - a. Memperoleh suasana santai.
 - b. Pelayanan yang memuaskan.
 - c. Merasakan kopi aceh.
 - d. Manfaat Kesehatan.
 - e. Lainnya.....

B. Pencarian Informasi

1. *Dari manakah Anda tahu tentang Rumoh Kupie Atjeh ?
 - a. Anggota keluarga
 - b. Teman/kenalan
 - c. Papan nama kedai kopi
 - d. Lainnya.....
2. Berdasarkan informasi yang didapat, hal apa yang menjadi fokus perhatian Anda ?
 - a. Suasana
 - b. Harga kopi aceh
 - c. Citarasa kopi aceh
 - d. Lokasi
 - e. Lainnya.....
3. Apa pengaruh promosi bagi anda dalam pembelian kopi aceh di Rumoh Kupie Atjeh ?
 - a. Tidak terpengaruh
 - b. Tertarik membeli
 - c. Tertarik mencoba

C. Evaluasi Alternatif

1. *Hal apa yang menjadi pertimbangan utama anda dalam membeli kopi aceh di Rumoh Kupie Atjeh ?
 - a. Lokasi yang mudah dijangkau
 - b. Citarasa minuman
 - d. Pelayanan yang memuaskan
 - e. Kebersihan restoran

- c. Harga yang terjangkau
 - f. Lainnya.....
2. Pada saat Anda berkunjung ke Rumoh Kupie Atjeh untuk meminum kopi aceh. Akan tetapi pada saat itu Rumoh Kupie Atjeh sedang tutup. Apa yang Anda lakukan jika pada saat itu Anda ingin minum kopi aceh ?
 - a. Membatalkan Niat minum kopi aceh
 - b. Tetap membeli kopi aceh ditempat lain
 - c. Lainnya.....
 3. Jika Anda tetap membeli atau membatalkan, mengapa ?
 - a. Harga
 - b. Rasa
 - c. Kualitas
 - d. Manfaat
 - e. Rekomendasi
 - f. Kepopuleran
 - g. Lainnya.....

D. Keputusan Pembelian

1. *Hal- hal apakah yang membuat anda pertama kali memutuskan untuk membeli kopi aceh di Rumoh Kupie Atjeh ?
 - a. Lokasi yang mudah dijangkau
 - b. Pelayanan yang memuaskan
 - c. Dekat dengan tempat tinggal
 - d. Harga yang terjangkau
 - e. Citarasa kopi aceh
 - f. Kedai kopi yang terkenal
 - g. Suasana yang nyaman
2. Bagaimana Anda memutuskan untuk membeli kopi aceh di Rumoh Kupie Atjeh ?
 - a. Direncanakan
 - b. Tidak direncanakan
 - c. Tergantung Situasi
3. Pada waktu kapanbiasanya anda membeli kopi aceh di Rumoh Kupie Atjeh ?
 - a. Pagi
 - b. Siang
 - d. Sore
 - e. Malam

E. Evaluasi Pasca Panen

1. Apakah anda merasa puas setelah membeli kopi aceh di Rumoh Kupie Atjeh ?
 - a. Sangat puas
 - b. Puas
 - c. Biasa saja
 - d. Tidak puas
 - e. Sangat tidak puas
2. *Menurut Anda, apa keunggulan kopi aceh Rumoh Kupie Atjeh ?
 - a. Suasana yang nyaman
 - b. Harga yang terjangkau
 - c. Pelayanan yang memuaskan
 - f. Citarasa kopi aceh
 - g. Kecepatan Penyajian
 - h. Lokasi terjangkau

- d. Kebersihan kedai kopi
 e. Kedai kopi yang terkenal
 j. Lainnya.....
3. Apakah Anda berniat berkunjung kembali setelah membeli kopi aceh di Rumoh Kupie Atjeh ?
- a. Ya
 b. Tidak

Pertanyaan : Menurut Anda, Seberapa penting faktor-faktor ini mempengaruhi Anda untuk membeli kopi Aaceh di Rumoh Kupie Atjeh ?

Petunjuk : Berilah tanda (Ö) pada kolom yang sesuai dengan pilihan anda berdasarkan keterangan sebagai berikut

Keterangan :

- STS : Sangat Tidak Setuju
 TS : Tidak Setuju
 RR : Ragu-Ragu
 S : Setuju
 SS : Sangat Setuju

No	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Faktor Budaya						
1.	Kebutuhan Sehari-hari					
2.	Mudah Diperoleh					
3.	Budaya di lingkungan					
4.	Kebiasaan Dalam Keluarga					
Faktor Sosial						
1.	Rekomendasi Dari Keluarga					
2.	Membeli Kopi Aceh Karena Keluarga Mengonsumsi					
3.	Rekomendasi Dari Keluarga					
Faktor Pribadi						
1.	Sesuai Dengan Gaya Hidup					

2.	Kemampuan Membeli					
3.	Gaya Hidup Yang Praktis					
4.	Sudah Merasakan Kenikmatannya					

No	Faktor- Faktor yang Mempengaruhi	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Faktor Psikologi						
1.	Rasa dan aroma					
2.	Mengetahui Ladar Kafein					
3.	Kebiasaan Harus Meminum Kopi					
4.	Lebih Bergengsi Dibanding Kopi lain					
5.	Menunjang pekerjaan (meningkatkan konsentrasi)					

Sikap dan Perilaku Konsumen

No	Sikap Konsumen	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Variabel Evaluasi						
1.	Brand image merk					
2.	Kualitas produk					
3.	Keamanan mengkonsumsi					
4.	Promosi yang diberikan					
5.	Kemudahan mendapatkan produk					
6.	Variasi rasa produk					
7.	Kesesuaian rasa dan aroma					
8.	Fleksibel untuk semua kalangan					
9.	Harga produk yang terjangkau					

Variabel Kepercayaan						
1	Brand Image merk					
2.	Kulaitas produk					
3.	Keamanan mengkonsumsi					

4.	Promosi yang diberikan					
5.	Kemudahan mendapatkan produk					
6.	Variasi rasa produk					
7	Kesesuaian rasa dan aroma					
8.	Flesksibel untuk semua kalangan					
9.	Harga terjangkau					

Dengan Perilaku Konsumen (Keyakinan Normatif)						
No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1	Keluarga anda berpendapat sebaiknya anda membeli kopi aceh di Rumoh Kupie Atjeh					
2	Teman anda berpendapat sebaiknya anda membeli kopi aceh di Rumoh Kupie Atjeh					
3	Promosi yang menyebabkan anda membeli kopi aceh di Rumoh Kupie Atjeh					
4	Anda membeli kopi aceh karena dipengaruhi oleh tenaga penjual					

Pernyataan Yang Berkaitan Dengan Perilaku Konsumen (Keyakinan Motivasi)
--

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1	Anda membeli kopi aceh termotivasi oleh anggota keluarga					
2	Anda membeli kopi aceh termotivasi oleh orang lain					
3	Anda membeli kopi aceh termotivasi oleh teman sebaya					
4	Anda membeli kopi aceh termotivasi oleh tenaga penjual					

Lampiran 2. Data Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Jumlah	Persentase
1	15 – 20	7	23%
2	21 – 25	9	30%
3	26 – 30	6	20%
4	31 – 35	3	10%
5	36 – 40	4	13%
6	Diatas 40	1	3%
	Total	30	100%

Sumber: Data dari Kuesioner

Lampiran 3. Data Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Janis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki – Laki	27	90%
2	Perempuan	3	10%
	Total	30	100%

Sumber: Data diolah berdasarkan kuesioner

Lampiran 4. Data Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1.	Dibawah Rp. 2.500.000	13	43%
2.	Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	9	30%
3.	Diatas Rp.5.000.000	8	27%
	Total	30	100%

Sumber: Diolah dari data kuesione

Lampiran 5. Data Jenis Kopi yang dibeli/dipesan

No	Jenis Kopi	Jumlah	Persentase
1	Kopi Aceh	13	43%
2	Kopi Sanger Panas	7	23%
3.	Kopi Sanger Dingin	7	23%
4	Selain Kopi Aceh	3	10%
	Total	30	100%

Sumber: Diolah dari data kuesioner

Lampiran 6. Hasil Uji Validasi Faktor-faktor yang Mempengaruhi

Variabel	r-Hitung	r-tabel	Validitas
1	0,596	0,361	Valid
2	0,730	0,361	Valid
3	0,695	0,361	Valid
4	0,529	0,361	Valid
5	0,585	0,361	Valid
6	0,493	0,361	Valid
7	0,442	0,361	Valid
8	0,716	0,361	Valid
9	0,741	0,361	Valid
10	0,762	0,361	Valid
11	0,517	0,361	Valid
12	0,477	0,361	Valid
13	0,738	0,361	Valid
14	0,703	0,361	Valid
15	0,744	0,361	Valid
16	0,559	0,361	Valid

Lampiran 7. Hasil Uji Validasi Evaluasi

Variabel	r-Hitung	r-tabel	Validitas
1	0,570	0,361	valid
2	0,639	0,361	valid
3	0,586	0,361	valid
4	0,515	0,361	Valid
5	0,406	0,361	Valid
6	0,749	0,361	Valid
7	0,658	0,361	Valid
8	0,551	0,361	Valid
9	0,479	0,361	Valid

Lampiran 8. Hasil Uji Validasi Kepercayaan

Variabel	r-Hitung	r-tabel	Validitas
1	0,648	0,361	valid
2	0,754	0,361	valid
3	0,607	0,361	valid
4	0,680	0,361	Valid
5	0,729	0,361	Valid
6	0,680	0,361	Valid
7	0,800	0,361	Valid
8	0,760	0,361	Valid
9	0,671	0,361	Valid

Lampiran 9. Hasil Uji Validasi Keyakinan Normative

Variabel	r-Hitung	r-Tabel	Valid
1	0,835	0,361	Valid
2	0,737	0,361	Valid
3	0,801	0,361	Valid
4	0,716	0,361	Valid

Lampiran 10. Hasil Uji Validitas Motivasi

Variabel	r-Hitung	r-Tabel	Valid
1	0,846	0,361	Valid
2	0,904	0,361	Valid
3	0,814	0,361	Valid
4	0,743	0,361	Valid

Lampiran 11. Hasil Uji Reliabilitas Faktor-faktor Yang Mempengaruhi

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,755	,914	17

Lampiran 12. Uji Reliabilitas Evaluasi

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,738	,819	10

Lampiran 13. Uji Reliabilitas Kepercayaan

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,770	,907	10

Lampiran 14. Uji Reliabilitas Keyakinan Normatif

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,805	,875	5

Lampiran 15. Uji Reliabilitas Motivasi

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,823	,913	5

Lampiran 16. Hasil Perhitungan Analisis Faktor

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,759
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	52,738
	df	6
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Budaya	1,000	,790
Sosial	1,000	,548
Pribadi	1,000	,590
Psikologi	1,000	,825

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 18. Hasil Penghitungan Kuesioner Analisis Perilaku Konsumen

No	Keyakinan Normatif				Keyakinan Evaluasi				SN
	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	3	3	2	2	1	2	2	2	17
2	4	5	4	1	4	1	4	1	38
3	4	4	4	2	4	4	4	3	54
4	2	3	3	2	2	2	3	3	25
5	4	2	2	4	2	2	4	4	36
6	4	4	4	4	3	3	3	4	52
7	2	2	4	2	4	3	4	1	32
8	4	4	4	2	2	2	4	2	36
9	4	4	4	4	4	5	5	2	64
10	2	2	2	2	2	2	2	2	16
11	2	4	2	1	2	2	4	1	21
12	4	4	4	4	5	5	4	5	76
13	4	4	3	4	2	4	4	4	52
14	4	3	3	1	2	2	3	2	25
15	2	4	2	2	2	2	2	2	20
16	4	4	2	2	2	4	4	2	36
17	3	4	4	3	5	4	3	5	58
18	4	4	4	4	4	4	4	4	64
19	2	3	2	2	2	2	3	4	24
20	2	2	3	1	3	4	4	1	27
21	2	3	2	2	2	3	4	2	25
22	2	4	2	2	1	1	1	1	10
23	4	4	4	3	4	4	4	3	57
24	2	4	3	4	3	4	4	4	50
25	2	4	3	3	2	4	4	3	41
26	3	4	3	3	3	3	3	3	39
27	1	1	1	1	1	1	1	1	4
Rata-rata	2,96	3,44	2,96	2,48	2,70	2,93	3,37	2,63	34,57

Lampiran 17. Hasil Penghitungan Kuesioner Analisis Sikap Konsumen

No	Evaluasi									Kepercayaan									Sikap
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	133
2	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	191
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	148
4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	5	4	5	3	4	4	4	4	3	130
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	193
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	144
7	2	5	5	2	4	4	5	4	4	2	4	4	2	4	5	5	4	4	141
8	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	174
9	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	170
10	4	4	4	2	4	2	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	117
11	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	169
12	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	170
13	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	140
14	4	4	4	4	4	3	4	2	5	4	4	4	4	4	3	3	2	5	130
15	2	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	120
16	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	140
17	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	200
18	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	152
19	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	126
20	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	103
21	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	125
22	2	2	2	4	4	2	2	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	54
23	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	166
24	4	3	3	5	5	5	4	4	5	4	3	2	5	5	4	4	5	5	162
25	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	127
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	144
27	4	4	5	3	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	4	5	3	3	162
Rata-rata	3,74	4,07	4,04	3,70	4,07	3,85	4,15	4,04	4,22	3,78	4,04	3,96	3,56	3,96	4,04	4,22	4,04	4,07	142,43

