

# ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MENGKONSUMSI KOPI (*Coffea*) DI STARBUCKS, KILLINEY, DAN ULEE KARENG

Rifa Aisy Pertiwi \*), Hasman Hasyim \*\*), Siti Khadijah Hidayati \*\*)

- \*) Alumni Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara  
Jl. Prof. A. Sofyan Nomor 3 Medan  
Hp. 082163176196 E-mail: rifaaisy@yahoo.com
- \*\*) Staf Pengajar Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap konsumsi kopi di Starbucks, Killiney, dan Ulee Kareng, untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah konsumsi kopi yang diminum konsumen di Starbucks, Killiney, dan Ulee Kareng, dan untuk mengetahui bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian kopi di Starbucks, Killiney, dan Ulee Kareng. Metode penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda menggunakan alat bantu SPSS 17 dan metode Skala *Likert*. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara *purposive*. Teknik pengambilan sampel dengan metode *accidental sampling* dengan jumlah sampel 90 konsumen. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari sampai Februari tahun 2018. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen di Starbucks, Killiney, dan Ulee Kareng dalam mengkonsumsi kopi yang paling dominan adalah karena diajak teman/keluarga. Secara serempak menunjukkan bahwa dari keseluruhan variabel bebas memberikan pengaruh yang nyata terhadap jumlah konsumsi kopi di Starbucks, Killiney, dan Ulee Kareng. Secara parsial variabel pendapatan berpengaruh nyata terhadap jumlah konsumsi kopi di Starbucks dan Ulee Kareng, sedangkan variabel umur dan pendapatan yang berpengaruh nyata terhadap jumlah konsumsi kopi di Killiney.

**Kata kunci:** Perilaku Konsumen, Karakteristik Konsumen, Konsumsi Kopi, Proses Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze consumer behavior on coffee consumption in Starbucks, Killiney, and Ulee Kareng, to analyze the factors that influence the amount of coffee consumed consumers in Starbucks, Killiney and Ulee Kareng, and to find out how the buying decision process coffee at Starbucks, Killiney, and Ulee Kareng is. The research method is multiple linier regression analysis method using SPSS 17 tool and Likert Scale method. Determination of research area done purposively. Sampling technique with accidental sampling method with the number of samples 90 consumers. The study conducted from

January to February 2018. The results showed that consumer behavior in Starbucks, Killiney, and Ulee Kareng in consuming the most dominant coffee is due to be invited friends / family. Simultaneously shows that of all independent variables gives a real effect on the amount of coffee consumption in Starbucks, Killiney, and Ulee Kareng. Partially, income variable has significant effect to the amount of coffee consumption in Starbucks and Ulee Kareng, while the variable of age and income significantly affect the amount of coffee consumption in Killiney.

**Keywords: Consumer Behavior, Consumer Characteristics, Coffee Consumption, Purchasing Decision Process**

## PENDAHULUAN

Kopi Indonesia saat ini menempati peringkat keempat terbesar di dunia dari segi hasil produksi. Di Indonesia memiliki sejarah panjang dan memiliki peranan penting bagi pertumbuhan perekonomian masyarakat di Indonesia diberkati dengan keadaan geografisnya yang sangat cocok difungsikan sebagai lahan perkebunan kopi. Letak Indonesia sangat ideal bagi iklim mikro untuk pertumbuhan dan produksi kopi (Wikipedia, 2007).

Dengan melihat prospek dari segi agribisnis kopi di Indonesia hal ini memberikan sebuah peluang usaha bagi setiap produsen. Peluang usaha ini bukan hanya di sektor hulu namun juga di sektor hilir dari usahatani kopi. Demi mengikuti keinginan konsumen, produsen kopi juga terus berinovasi dan memberikan banyak pilihan kepada konsumen terhadap produk akhir kopi.

Pada saat ini konsumen kopi menganggap kopi bukan sekedar minuman pelengkap namun dianggap sebagai minuman pokok bagi konsumen yang kecanduan terhadap minuman ini. Beberapa penikmat kopi juga menganggap kopi sebagai suatu *lifestyle*. Pola konsumsi kopi saat ini bukan hanya diminum di pagi hari saja namun di setiap waktu. Trend ini bukan hanya ada dikalangan konsumen dewasa namun juga dikalangan remaja.

Bagi sebagian pecinta kopi, menikmati secangkir kopi mungkin hal yang biasa dilakukan di waktu senggang dan bisa dilakukan dimana saja. Namun bagi kalangan tertentu menikmati kopi bukan hanya bagaimana merasakan sensasi manis dan pahit, tetapi bagaimana muatan yang menyertai aktifitas itulah yang akan berdampak lebih luas. Misalnya para eksekutif muda akan menikmati

secangkir kopi dengan menjalankan aktifitas dengan relasi bisnisnya. Begitu juga dengan mahasiswa, menikmati secangkir kopi hanya bermakna jika dilakukan di kedai kopi yang diselingi dengan diskusi kecil. Dan orang tua sekalipun menjadikan kedai kopi salah satu daya tarik yang tidak lepas dari kehidupan sehari – hari bahkan kedai kopi menjadi rumah kedua bagi mereka.

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap konsumsi kopi di Starbucks, Killiney, dan Ulee Kareng.
2. Untuk menganalisis pengaruh umur, tingkat pendidikan, jarak dari rumah ke gerai kopi, jumlah tanggungan, pendapatan, dan harga kopi terhadap jumlah konsumsi kopi yang diminum konsumen di Starbucks, Killiney, dan Ulee Kareng.
3. Untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan pembelian kopi di Starbucks, Killiney, dan Ulee Kareng.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Kopi menjadi minuman yang terkenal di seluruh dunia. Dari sinilah muncul istilah kafe yang mengacu kepada kedai kopi (*coffeeshop*). *Coffeeshop* dulu hanya terdapat di kawasan Eropa, Jazirah Arab, dan Amerika, kini telah menyebar ke berbagai tempat di dunia seiring dengan berkembangnya teknik-teknik menyajikan kopi (Stenley, 2009).

Kopi telah menjadi minuman berkelas (*classy drinks*). Banyak kafe-kafe yang mengkhususkan diri pada bisnis minuman kopi, karena konsumennya tidak pernah berkurang. Di kalangan anak muda Indonesia, minum kopi telah menjadi trend (Listyari, 2006).

### **Landasan Teori**

#### **Perilaku Konsumen**

Engel *et al* (1994) menjelaskan bahwa, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Kotler (2000), ada beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

## **1. Faktor Budaya**

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kita akan melihat peranan yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial.

### **a. Kultur**

Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya dari lembaga-lembaga kunci lain.

### **b. Sub-Kultur**

Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Sub kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

### **c. Kelas Sosial**

Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

## **2. Faktor Sosial**

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

### **a. Kelompok Acuan**

Banyak kelompok mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang.

### **b. Keluarga**

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diriset secara ekstensif. Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Dari orang tua, seseorang memperoleh suatu orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta suatu rasa ambisi pribadi, penghargaan pribadi, dan cinta.

### c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub, dan organisasi. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status. Suatu peran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran akan mempengaruhi sebagian dari perilaku pembeliannya. Setiap peran membawa suatu status.

### **3. Faktor Pribadi**

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomis, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

#### 1. Umur dan Tahap Siklus Hidup

Orang-orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga. Siklus hidup keluarga juga disertai dengan situasi keuangan dan minat produk yang umum untuk setiap kelompok.

#### 2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Seorang pekerja berkerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan, dan rekreasi boling. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka.

##### a. Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuid), hutang, kekuatan untuk meminjam, dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

##### b. Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub kultur kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat,

dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan orang” tersebut yang berinteraksi dengan lingkungannya.

#### c. Kepribadian dan Konsep Pribadi

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Kita mendefinisikan kepribadian sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, perbedaan, kondisi sosial, keadaan pembelaan diri, dan kemampuan beradaptasi.

### **4. Faktor Psikologis**

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan dan pendirian.

#### a. Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Suatu motif (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak. Memuaskan kebutuhan tersebut mengurangi rasa ketegangannya.

#### b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi adalah siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang benar-benar bertindak dipengaruhi oleh persepsi dia mengenai situasi tertentu. Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.

#### c. Pengetahuan

Ketika orang-orang bertindak, mereka belajar. Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia dipelajari. Diasumsikan bahwa seseorang mempunyai suatu dorongan untuk diaktualisasi diri.

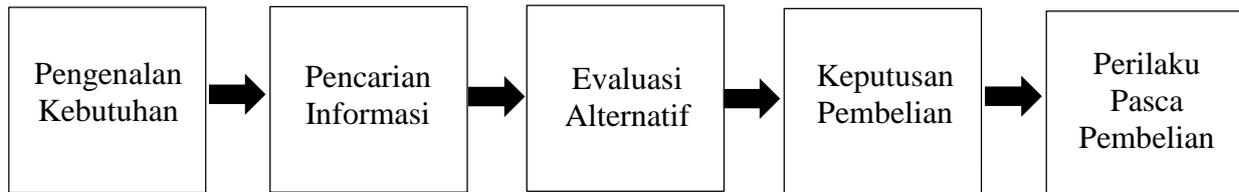
#### d. Kepercayaan dan Sikap Pendirian

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh kepercayaan dan pendirian. Suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Pendirian menempatkan seseorang ke dalam suatu kerangka

pemikiran tentang menyukai atau tidak menyukai suatu obyek, bergerak menuju atau menjauhinya. Pendirian mendorong orang untuk berperilaku secara konsisten terhadap obyek yang sejenis.

### **Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian terjadi melalui lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Model proses pembelian dapat dilihat pada Gambar 2.1



*Sumber: Kotler (2005)*

**Gambar 1. Tahapan Proses Keputusan Pembelian**

#### 1. Pengenalan Kebutuhan

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Rangsangan internal yaitu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, dahaga, maupun hasrat meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi sebuah dorongan. Rangsangan eksternal yaitu adanya pengaruh dari luar maupun lingkungan individu.

#### 2. Pencarian Informasi

Konsumen terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Informasi tersebut dapat berupa informasi yang tersimpan didalam ingatan atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (Enget *et al* 1994).

#### 3. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengevaluasi pilihan berkaitan dengan manfaat yang akan diperoleh. Konsumen mengembangkan seperangkat kepercayaan merek, dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing yang kemudian akan menimbulkan citra merek.

#### 4. Keputusan Pembelian

Konsumen memperoleh alternatif pilihan dan membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Tujuan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan, serta faktor-faktor lain yang tidak terduga.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen mengevaluasi apakah produk yang dipilih memberikan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen merasa puas akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk yang sama.

### **Kerangka Pemikiran**

Kopi merupakan salah satu komoditas prioritas pengembangan di Indonesia. Hal ini dikarenakan setiap tahunnya terjadi peningkatan jumlah konsumsi kopi di Indonesia terutama di kota-kota besar seperti Medan. Meningkatnya konsumsi kopi ini selaras dengan bertumbuhnya kedai-kedai kopi yang ada di Kota Medan guna untuk memenuhi permintaan konsumen.

Perilaku konsumen ini menentukan kriteria konsumen dan motivasi dalam memilih kedai kopi yang ada di Kota Medan. Dari kriteria konsumen ini akan di dapat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi kopi di Kota Medan. Produsen kedai kopi akan memiliki suatu landasan dalam membuka kedai kopi dari pendapat konsumen dalam menentukan sebuah kedai kopi yang ideal. Sehingga produsen tidak mengalami kerugian karena tidak mengetahui kriteria konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi kopi.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Analisis Data**

Untuk **membuktikan hipotesis 1** yaitu terdapat perilaku konsumen terhadap konsumsi kopi di Starbucks, Killiney, dan Ulee Kareng dianalisis dengan

menggunakan metode analisis deskriptif dan skala *Likert* dengan memperhatikan 5 parameter dari perilaku konsumen.

Parameter perilaku konsumen kopi dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1. Parameter Perilaku Konsumen**

No.	Parameter	Pernyataan	Skor
1.	Membeli kopi untuk dikonsumsi karena diajak teman atau keluarga	a. Sangat Setuju	4
		b. Setuju	3
		c. Tidak Setuju	3
		d. Sangat Tidak Setuju	1
2.	Mengonsumsi kopi sebagai kebiasaan (kebutuhan hidup)	a. Sangat Setuju	4
		b. Setuju	3
		c. Tidak Setuju	2
		d. Sangat Tidak Setuju	1
3.	Lebih menyukai kopi di Starbucks, Killiney, dan Ulee Kareng dibandingkan kopi di tempat lain	a. Sangat Setuju	4
		b. Setuju	3
		c. Tidak Setuju	2
		d. Sangat Tidak Setuju	1
4.	Mengonsumsi kopi karena mengikuti trend	a. Sangat Setuju	4
		b. Setuju	3
		c. Tidak Setuju	2
		d. Sangat Tidak Setuju	1
5.	Mengonsumsi kopi di Starbucks, Killiney, dan Ulee Kareng karena gengsi	a. Sangat Setuju	4
		b. Setuju	3
		c. Tidak Setuju	2
		d. Sangat Tidak Setuju	1

Untuk **membuktikan hipotesis 2** yaitu terdapat pengaruh umur, tingkat pendidikan, jarak, jumlah tanggungan, pendapatan, dan harga kopi terhadap jumlah konsumsi kopi di Starbucks, Killiney, dan Ulee Kareng dianalisis dengan menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda.

Persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Keterangan:

Y = Jumlah konsumsi kopi (Gelas/minggu)

a = Konstanta

$b_1 - b_6$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Umur (tahun)

$X_2$  = Tingkat pendidikan (tahun)

$X_3$  = Jarak dari rumah ke gerai kopi (Km)

$X_4$  = Jumlah tanggungan (jiwa)

- X<sub>5</sub> = Pendapatan (Rp/bulan)  
 X<sub>6</sub> = Harga kopi (Rp/gelas)  
 e = Standar error

Untuk **membuktikan hipotesis 3** yaitu terdapat proses pengambilan keputusan pembelian kopi di Starbucks, Killiney, dan Ulee Kareng, proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dianalisis secara deskriptif dengan melihat persentase masing-masing tahapan. Tahapan proses pengambilan keputusan oleh konsumen meliputi 5 tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Hipotesis 1 Terdapat Perilaku Konsumen Terhadap Konsumsi Kopi di Starbucks, Killiney, dan Ulee Kareng

Telah dikemukakan sebelumnya, bahwa perilaku konsumen dalam mengkonsumsi kopi di Starbucks, Killiney, dan Ulee Kareng dipengaruhi oleh 5 (lima) parameter. Dari hasil penelitian, parameter yang menyatakan bahwa membeli kopi untuk dikonsumsi karena diajak teman atau keluarga mendapat ketercapaian yang paling tinggi yaitu sebesar 80,75% di Starbucks, 73,25% di Killiney, dan 75,75% di Ulee Kareng. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh teman atau keluarga sangat mendominasi konsumen dalam pembelian kopi di Starbucks, Killiney, dan Ulee Kareng.

### Hasil Uji Hipotesis 2 Terdapat Pengaruh Umur, Tingkat Pendidikan, Jarak, Jumlah Tanggungan, Pendapatan, dan Harga Kopi Terhadap Konsumsi Kopi

Model Summary<sup>b</sup>

Gerai Kopi	R	R Square
Starbucks	.886 <sup>a</sup>	.784
Killiney	.922 <sup>a</sup>	.851
Ulee Kareng	.871 <sup>a</sup>	.759

Sumber: Data primer (diolah), 2018

Dari hasil analisis regresi berganda diperoleh bahwa R Square di Starbucks sebesar 0,784, di Killiney sebesar 0,851, dan di Ulee Kareng sebesar 0,759 yang berarti 78,4% di Starbucks, 85,1% di Killiney, dan 75,9% di Ulee Kareng variabel konsumsi kopi dapat dijelaskan oleh variabel umur, tingkat

pendidikan, jarak, jumlah tanggungan, pendapatan, dan harga kopi. Sedangkan sisanya 21,6% 14,9%, dan 24,1% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

### **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Mengonsumsi Kopi Starbucks**

Model		Unstandardized Coefficients			Sig.
		B	Std. Error	t	
1	(Constant)	-.570	1.996	-.286	.778
	Umur	.036	.028	1.286	.211
	Tingkat Pendidikan	.171	.127	1.347	.191
	Jarak	.041	.064	.638	.530
	Jumlah Tanggungan	.026	.130	.196	.847
	Pendapatan	2.068E-7	.000	2.746	.012
	Harga Kopi	-2.859E-5	.000	-1.464	.157

*Sumber: Data primer (diolah), 2018*

Dari hasil analisis regresi dapat dilihat bahwa di Starbucks secara parsial variabel pendapatan (X5) berpengaruh nyata terhadap konsumsi kopi (Y). Sedangkan variabel umur (X1), tingkat pendidikan (X2), jarak (X3), jumlah tanggungan (X4), dan harga kopi (X6) tidak berpengaruh nyata terhadap konsumsi kopi (Y).

### **Killiney**

Model		Unstandardized Coefficients			Sig.
		B	Std. Error	t	
1	(Constant)	-3.035	1.764	-1.720	.099
	Umur	.075	.023	3.253	.004
	Tingkat Pendidikan	.087	.117	.746	.463
	Jarak	.003	.069	.042	.967
	Jumlah Tanggungan	.210	.131	1.600	.123
	Pendapatan	5.003E-8	.000	.515	.011
	Harga Kopi	-8.511E-5	.000	-1.912	.068

*Sumber: Data primer (diolah), 2018*

Dari hasil analisis regresi dapat dilihat bahwa secara parsial di Killiney variabel umur (X1) dan pendapatan (X5) berpengaruh nyata terhadap konsumsi kopi (Y). Sedangkan variabel tingkat pendidikan (X2), jarak (X3), jumlah tanggungan (X4), dan harga kopi (X6) tidak berpengaruh nyata terhadap konsumsi kopi (Y).

## Ulee Kareng

Model		Unstandardized Coefficients			Sig.
		B	Std. Error	t	
1	(Constant)	-3.306	2.753	-1.201	.242
	Umur	.104	.059	1.751	.093
	Tingkat Pendidikan	.123	.159	.775	.446
	Jarak	-.004	.072	-.049	.961
	Jumlah Tanggungan	-.488	.417	-1.168	.255
	Pendapatan	5.628E-7	.000	4.518	.000
	Harga Kopi	-2.455E-5	.000	-.232	.818

Sumber: Data primer (diolah), 2018

Dari hasil analisis regresi dapat dilihat bahwa di Ulee Kareng secara parsial variabel pendapatan (X5) berpengaruh nyata terhadap konsumsi kopi (Y). Sedangkan variabel umur (X1), tingkat pendidikan (X2), jarak (X3), jumlah tanggungan (X4), dan harga kopi (X6) tidak berpengaruh nyata terhadap konsumsi kopi (Y).

Dari keseluruhan hasil analisis regresi didapat bahwa di Starbucks dan Ulee Kareng yang berpengaruh nyata adalah variabel pendapatan. Menurut Rasyaf (2012), tinggi atau rendahnya pendapatan konsumen akan mempengaruhi permintaan. Hal ini sejalan dengan jika seseorang mendapatkan pendapatan yang lebih maka akan mempengaruhi jumlah barang atau jasa yang akan digunakan. Sedangkan dari hasil analisis regresi di Killiney yang berpengaruh nyata adalah variabel umur dan pendapatan. Menurut Sumarwan (2004), konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Hal ini sejalan dengan jika usia seseorang bertambah maka akan mempengaruhi selera dan juga merek produk yang akan digunakan.

### **Hasil Uji Hipotesis 3 Terdapat Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi di Starbucks, Killiney, dan Ulee Kareng**

Proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahapan yaitu: (1) Tahap pengenalan kebutuhan, di Starbucks, Killiney, dan Ulee Kareng alasan utama konsumen mengkonsumsi kopi yaitu karena ingin mencoba. Di Starbucks manfaat yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi kopi yaitu memperoleh rasa enak dan rasa nikmat, di Killiney konsumen memperoleh manfaat yaitu rasa enak, sedangkan di Ulee Kareng konsumen memperoleh manfaat yaitu rasa enak, rasa tenang, dan rasa nikmat. (2) Tahap pencarian informasi, di Starbucks, Killiney,

dan Ulee Kareng sumber informasi konsumen terhadap kopi berasal dari teman. Di Starbucks, Killiney, dan Ulee Kareng fokus perhatian konsumen kopi yaitu rasa. (3) Tahap evaluasi alternatif, di Starbucks, Killiney, dan Ulee Kareng pertimbangan konsumen dalam membeli kopi yaitu mempertimbangkan tempatnya yang nyaman. Di Starbucks konsumen kopi memilih standart kopi sebagai kualitas kopi, sedangkan di Killiney dan Ulee Kareng konsumen kopi memilih rasa kopi sebagai kualitas kopi. (4) Tahap proses pembelian, di Starbucks cara konsumen kopi dalam memutuskan pembelian yaitu tergantung suasana, konsumen di Killiney yaitu terencana, dan konsumen di Ulee Kareng yaitu karena tawaran teman/keluarga. Sedangkan di Starbucks, Killiney, dan Ulee Kareng media yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian kopi adalah teman. (5) Tahap pasca pembelian, di Starbucks, Killiney, dan Ulee Kareng sikap konsumen terhadap merek kopi adalah puas. Di Starbucks sikap konsumen jika terjadi kenaikan harga kopi adalah tetap membeli tetapi mengurangi pembeliannya, sedangkan di Killiney dan Ulee Kareng sikap konsumen kopi jika terjadi kenaikan harga kopi adalah tetap membeli kopi tersebut.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Perilaku konsumen di Starbucks, Killiney, dan Ulee Kareng dalam mengkonsumsi kopi yang paling dominan adalah karena diajak teman atau keluarga.
2. Secara serempak variabel umur, tingkat pendidikan, jarak, jumlah tanggungan, pendapatan, dan harga kopi berpengaruh nyata terhadap konsumsi kopi di Starbucks, Killiney, dan Ulee Kareng. Sedangkan secara parsial, di Starbucks variabel pendapatan berpengaruh nyata terhadap konsumsi kopi, di Killiney variabel umur dan pendapatan berpengaruh nyata terhadap konsumsi kopi, dan di Ulee Kareng variabel pendapatan berpengaruh nyata terhadap konsumsi kopi.
3. Proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahapan yaitu:
  - a. Tahap pengenalan kebutuhan, di Starbucks, Killiney, dan Ulee Kareng alasan utama konsumen mengkonsumsi kopi yaitu karena ingin mencoba. Di Starbucks manfaat yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi kopi

yaitu memperoleh rasa enak dan rasa nikmat, di Killiney konsumen memperoleh manfaat yaitu rasa enak, sedangkan di Ulee Kareng konsumen memperoleh manfaat yaitu rasa enak, rasa tenang, dan rasa nikmat.

- b. Tahap pencarian informasi, di Starbucks, Killiney, dan Ulee Kareng sumber informasi konsumen terhadap kopi berasal dari teman. Di Starbucks, Killiney, dan Ulee Kareng fokus perhatian konsumen kopi yaitu rasa.
- c. Tahap evaluasi alternatif, di Starbucks, Killiney, dan Ulee Kareng pertimbangan konsumen dalam membeli kopi yaitu mempertimbangkan tempatnya yang nyaman. Di Starbucks konsumen kopi memilih standart kopi sebagai kualitas kopi, sedangkan di Killiney dan Ulee Kareng konsumen kopi memilih rasa kopi sebagai kualitas kopi.
- d. Tahap proses pembelian, di Starbucks cara konsumen kopi dalam memutuskan pembelian yaitu tergantung suasana, konsumen di Killiney yaitu terencana, dan konsumen di Ulee Kareng yaitu karena tawaran teman/keluarga. Sedangkan di Starbucks, Killiney, dan Ulee Kareng media yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian kopi adalah teman.
- e. Tahap pasca pembelian, di Starbucks, Killiney, dan Ulee Kareng sikap konsumen terhadap merek kopi adalah puas. Di Starbucks sikap konsumen jika terjadi kenaikan harga kopi adalah tetap membeli tetapi mengurangi pembeliannya, sedangkan di Killiney dan Ulee Kareng sikap konsumen kopi jika terjadi kenaikan harga kopi adalah tetap membeli kopi tersebut.

## **Saran**

### **Kepada Produsen**

Pemilik gerai kopi diharapkan untuk lebih memotivasi konsumen agar tetap membeli kopi dengan berbagai cara, salah satunya dengan pemberian diskon atau potongan harga pada pembelian berikutnya tetapi tetap mempertahankan kualitas kopi serta pelayanannya.

### **Kepada Pemerintah**

Pemerintah diharapkan mendukung perkembangan usaha gerai kopi khususnya di Kota Medan.

## **Kepada Peneliti Selanjutnya**

Agar melakukan penelitian mengenai analisis kepuasan dan loyalitas konsumen kopi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anonim. 2007. <http://id.wikipedia.org>. *Manfaat Kopi*.
- Engel, *et al.* 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta Binarupa Aksara. Jakarta.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid I*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Listyari, N.P.W. 2006. *Keputusan Pembelian dan Kepuasan Coffeeshop De Koffie Pot Bogor* [Skripsi]. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Rasyaf, Muhammad. 2010. *Manajemen Peternakan Ayam Kampung*. Yogyakarta: Kanisius.
- Stenley Ivan. 2009. *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Warung kopi Warung Kopi serta Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran* [Skripsi]. Bogor. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.