



# Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Pada Haluan Kopi di Kota Surakarta

Nur Annisa Triahartari\*, Raden Kunto Adi

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

*Received: July 19, 2024; Accepted: September 08, 2024*

## Abstrak

Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia merupakan peluang besar bagi pelaku bisnis dibidang kopi, seperti *Coffee Shop*. Peluang tersebut membuat bisnis *Coffee Shop* mengalami peningkatan jumlah termasuk di Kota Surakarta. Persaingan yang semakin tinggi membuat pebisnis harus melakukan berbagai inovasi baik dari makanan dan minuman yang ditawarkan maupun kenyamanan tempat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan pembelian pada Haluan Kopi di Kota Surakarta. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan metode survei. Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dan pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* dengan 100 konsumen Haluan Kopi sebagai responden. teknik pengumpulan data dengan kuisioner, wawancara, pencatatan dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji F, koefisien determinasi dan uji signifikansi. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata responden berjenis kelamin laki-laki dan mayoritas responden berusia 17-25 tahun yang sebagian besar berpendidikan terakhir SMA/SMK. Sebagian besar responden berpenghasilan Rp1.800.000,00-Rp3.000.000,00 dan rata-rata responden adalah pelajar/mahasiswa. Variabel *electronic word of mouth*, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Haluan Kopi di Kota Surakarta, sedangkan variabel media sosial, harga, dan *store atmosphere* secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Haluan Kopi di Kota Surakarta. Variabel media sosial, *electronic word of mouth*, harga, kualitas produk, kualitas layanan, dan *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Haluan Kopi di Kota Surakarta.

**Kata kunci:** haluan kopi; inovasi; keputusan pembelian

## *The Affecting Factors of Purchase Decision at Haluan Kopi in Surakarta City*

### Abstract

*Increasing coffee consumption in Indonesia is a big opportunity for businesspeople in the coffee sector, such as coffee shops. This opportunity has caused an increase in coffee shop numbers, including in Surakarta. Increasing competition means that businesspeople must make various innovations, both in the foods and drinks offered and the comfort of the place. This research aims to determine the factors influencing purchasing decisions at Haluan Kopi in Surakarta City. The basic methods used in this research are descriptive and survey methods. The research location was determined purposively, and the sample was taken using a purposive sampling method with 100 Haluan Kopi consumers as respondents. Data collection techniques include questionnaires, interviews, recording, and*

---

\* **Corresponding author:** [annisatriahartari@gmail.com](mailto:annisatriahartari@gmail.com)

**Cite this as:** Triahartari, N.A., Adi, R.K. (2024). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Pada Haluan Kopi di Kota Surakarta. *Agricultural Socio-economic Empowerment and Agribusiness Journal*, 3 (2), 96-107. doi: <http://dx.doi.org/10.20961/agrisema.v3i2.90704>

documentation. The data analysis method uses multiple linear regression analysis, *F* test, coefficient of determination, and significance tests. The results show that the average respondent is male, and most respondents are aged 17-25, with at least a high school/vocational education. Most respondents earn IDR 1,800,000.00-IDR 3,000,000.00; the average respondent is a student. The variables of electronic word of mouth, product quality, and service quality have a positive influence on purchasing decisions at Haluan Kopi in Surakarta City. In contrast, the individual social media, price, and store atmosphere variables do not significantly influence purchasing decisions at Haluan Kopi in Surakarta City. The variables of social media, electronic word of mouth, price, product quality, service quality, and store atmosphere positively influence purchasing decisions at Haluan Kopi in Surakarta City.

**Keywords:** Haluan kopi; innovation; purchase decision

## PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang banyak dibudidayakan di Indonesia. Cita rasa yang dimiliki oleh kopi dapat memikat para penikmatnya. Kopi dikonsumsi mulai dari anak muda hingga orang tua. Minum kopi pada umumnya dilakukan di pagi hari, namun sekarang tidak hanya di pagi hari saja, masyarakat juga meminum kopi saat siang hari ataupun malam hari untuk menemani aktivitas kehidupan sehari-hari. Menikmati secangkir kopi menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat sekarang (Malisan, 2021). Kopi yang dulunya hanya identik dengan orang tua dan hanya digandrungi oleh sedikit orang, justru di masa sekarang kopi adalah sesuatu yang *essentials* bagi generasi sekarang. Generasi sekarang identik dengan media sosial. Generasi sekarang menggunakan media sosial sebagai pemenuhan kebutuhan mereka supaya tetap eksis dengan membagikan segala aktivitas di media sosial mereka termasuk dengan aktivitas nongkrong bersama teman. Media sosial menjadi salah satu peluang untuk memasarkan produk kepada konsumen, bisa menjangkau secara luas dengan mudah, ditambah lagi konsumen bisa memberikan menyebarluaskan informasi maupun ulasan produk kepada sesama konsumen, hal tersebut menjadi pengaruh positif bagi pelaku usaha *coffee shop*, hal ini berkaitan dengan *electronic word of mouth*. Banyaknya kompetitor *coffee shop* lain menyebabkan persaingan ketat, berimbang dengan persaingan harga antar *coffee shop*. Persaingan harga dapat memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Adanya pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia dari tahun ke tahun dapat menjadi peluang yang besar bagi pelaku bisnis di bidang kopi, yaitu *coffee shop* (Kasali, 2006). Di era sekarang *coffee shop* hampir bisa ditemui di segala tempat di berbagai daerah di Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh Trianingsih *et al* (2021) menunjukkan bahwa terdapat 113 gerai kedai kopi/*coffee shop* yang tersebar di 5 kecamatan di Kota Solo. Menjamurnya bisnis *coffee shop* di Kota Surakarta mengharuskan pelaku bisnis *coffee shop* untuk memberikan *service* terbaik yang mampu memenuhi keinginan konsumen serta dapat memengaruhi keputusan pembelian. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan konsisten menjaga dan mempertahankan kualitas produk. Kualitas produk yang baik, dan kualitas layanan yang diberikan secara maksimal dapat menciptakan kepercayaan dan kesan baik bagi konsumen dan mendorong keputusan untuk membeli. Suasana *coffee shop* yang nyaman juga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Mengingat banyaknya gerai *coffee shop* dengan

persaingan yang cukup ketat di Kota Surakarta merupakan permasalahan yang harus dihadapi oleh Haluan Kopi untuk menciptakan sesuatu yang berbeda dari *coffee shop* lain, sehingga diharapkan mampu menarik perhatian konsumen dan menumbuhkan peluang konsumen untuk memutuskan pembelian di Haluan Kopi. Berdasarkan dengan kondisi latar belakang tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian ini untuk mengkaji faktor - faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada Haluan Kopi di Kota Surakarta.

Penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut: (1) untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pada Haluan Kopi di Kota Surakarta. (2) untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Haluan Kopi di Kota Surakarta. (3) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Haluan Kopi di Kota Surakarta. (4) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Haluan Kopi di Kota Surakarta. (5) untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Haluan Kopi di Kota Surakarta. (6) untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Haluan Kopi di Kota Surakarta. Adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi, wawasan dan acuan dalam rangka peningkatan usaha serta pertimbangan kepada pihak manajemen dalam mengambil strategi di masa yang akan datang.

## METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan metode survei. Metode deskriptif dilakukan dengan membandingkan objek yang diteliti dengan teori yang sudah diperoleh. Metode penelitian deskriptif bertujuan menjelaskan suatu kondisi sosial tertentu (Morissan, 2012). Alasan dipilihnya metode penelitian deskriptif dalam penelitian ini karena metode ini sesuai untuk mengetahui fenomena yang sedang berlangsung saat ini.

Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) yaitu berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. *Purposive* merupakan teknik penentuan lokasi penelitian dipilih berdasarkan atas pertimbangan-pertimbangan tertentu Morrisian (2012). Penentuan lokasi dipilih berdasarkan atas beberapa pertimbangan, (1) Haluan Kopi memiliki produk *signature* kopi yaitu Kopi Haluan Kanan dan Kopi Haluan Kiri. (2) Haluan Kopi memiliki ulasan di *google review* sebanyak 498 dengan rating 4,6/5 yang berarti Haluan Kopi memiliki ulasan yang bagus. Ulasan menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian. (3) Haluan Kopi memiliki strategi *branding* untuk mengenalkan produknya dengan mengadakan kerjasama dan membuat *event-event* anak muda di Kota Surakarta seperti *talkshow*, *workshop*, serta mengadakan *Live music* secara rutin di hari Jumat, Sabtu, Minggu yang mana menjadi daya tarik tersendiri yang tidak dimiliki oleh *coffee shop* lain.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel tidak secara acak. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Menurut Frankel

dan Wallen (2016) menyarankan untuk penelitian deskriptif besar sampel minimum sebanyak 100, maka berdasarkan teori tersebut sampel yang menjadi acuan peneliti sebanyak 100 responden. Sampel yang digunakan adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk kopi secara langsung di Haluan Kopi minimal dua kali pembelian dengan usia minimal 17 tahun. Kriteria ini dipilih dengan asumsi responden yang melakukan pembelian minimal dua kali dimana responden sudah memutuskan untuk melakukan pembelian. Pemilihan batas usia minimum 17 tahun dikarenakan usia 17 tahun sudah dewasa dan dapat bertanggung jawab atas jawaban yang diberikan untuk penelitian ini.

Metode analisis data yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **Pengujian Instrumen**

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert, skala likert dengan menghasilkan data ordinal. Menurut Ningsih dan Dukulang (2019), dalam prosedur statistik seperti regresi linier, sebaiknya menggunakan data berskala interval supaya memenuhi persyaratan prosedur statistik. Transformasi data ordinal diubah menjadi data interval dengan menggunakan metode *successive interval* (MSI). Metode *successive interval* (MSI) dapat dilakukan dengan menggunakan program *Microsoft Excel*.

Menurut Purnomo (2016), uji validitas digunakan untuk menguji instrumen data dalam penelitian dengan tujuan untuk mengetahui tingkat kecermatan alat ukur terhadap gejala yang ingin diukur. Kriteria pengujian dapat dikatakan valid apabila bernilai positif dan nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel pada tingkat signifikansi 0,05.

Reliabilitas adalah digunakan sebagai pengukur kuesioner yang mengandung indikator setiap variabel yang diteliti. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban dari responden selalu konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2014). Batasan instrumen dapat dikatakan reliabel atau tidak yaitu 0,6.

### **Uji Asumsi Klasik**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi, variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya memiliki distribusi normal atau tidak normal (Ghozali, 2016). Uji normalitas dilakukan dengan uji one sample kolmogorov smirnov. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi  $> 5\%$  atau 0,05.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Multikolinearitas dapat diketahui melalui nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF  $> 10$  dan nilai toleransi  $< 0,1$  maka terjadi masalah multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Duli, 2019). Cara mendeteksi adanya heteroskedastisitas salah satunya dengan metode grafik atau dengan melihat diagram scatterplot. Jika titik-titik tidak membentuk suatu pola atau menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y secara acak, maka menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

## **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis yang mempunyai variabel bebas lebih dari satu variabel (Mona *et al*, 2015). Uji Statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2014). Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai signifikansi  $< 0,1$  dengan tingkat kepercayaan sebesar 90% atau taraf signifikansi sebesar 10%, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Koefisien determinasi untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen

Uji signifikansi secara parsial dilakukan untuk melihat pengaruh tiap-tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependennya (Kurniawan dan Yuniarto, 2016). Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai signifikansi  $< 0,1$ , maka variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Uji Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata responden berjenis kelamin laki laki dan mayoritas responden berusia 17-25 tahun yang sebagian besar berpendidikan terakhir SMA/SMK. Mayoritas responden berasal dari kota Surakarta dengan jumlah 68 responden. Sebagian besar responden berpenghasilan Rp1.800.000,00 – Rp3.000.000,00. Sebesar 64% responden memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA atau sederajat, dan 31% merupakan sarjana strata 1. Mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa dengan persentase 40%.

Sebanyak 44 orang melakukan pembelian lebih dari 4 kali, dengan waktu pembelian terakhir rata-rata kurang dari satu minggu yang lalu. Responden menghabiskan waktunya di Haluan Kopi untuk bersantai dengan teman, atau mengerjakan tugas atau pekerjaannya. Sebanyak 56% responden menyatakan memperoleh informasi terkait Haluan Kopi dari rekomendasi teman atau sahabat, sementara 33% menyatakan memperoleh informasi dari internet atau sosial media. Kosumen yang menjadi reponden pada penelitian ini berpendapat bahwa Haluan Kopi memiliki tempat yang nyaman baik untuk bersantai maupun untuk melakukan pekerjaan, selain itu menu yang disediakan memiliki rasa yang enak. Data terkait karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

### **Uji Intrumen**

#### **Uji Validitas**

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan adalah valid.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki- laki	57	57
Perempuan	43	43
<b>Kelompok umur</b>		
17 – 25	71	71
26 – 34	25	25
35 – 43	4	4
<b>Daerah Asal</b>		
Surakarta	68	68
Luar Surakarta	32	32
<b>Pendidikan formal</b>		
SD	0	0
SMP/SLTP	1	1
SMA/SMK	64	64
S1/Sederajat	31	31
Lainnya	4	4
<b>Pekerjaan saat ini</b>		
Pelajar/Mahasiswa	40	40
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	4	4
Pegawai Swasta	31	31
Wirausaha/Wiraswasta	15	15
Guru/Dosen	1	1
Lainnya	9	9
<b>Pendapatan / uang saku per bulan</b>		
< Rp1.800.000,00	31	31
Rp1.800.000,00 - Rp3.000.000,00	37	37
Rp3.000.000,00 - Rp4.200.000,00	13	13
> Rp4.200.000,00	19	19
<b>Frekuensi pembelian</b>		
2 kali	29	29
3 kali	31	31
4 kali	7	7
> 4 kali	33	33
<b>Waktu pembelian terakhir</b>		
< 1 minggu yang lalu	38	38
1 - 2 minggu yang lalu	30	30
3 - 4 minggu yang lalu	15	15
> 1 bulan yang lalu	17	17
<b>Kebiasaan</b>		
Bersantai dengan teman	48	48
Mengerjakan tugas/pekerjaan	32	32
Menikmati Kopi	15	15
Lainnya	5	5
<b>Cara memperoleh informasi</b>		
Teman/Sahabat	56	56
Keluarga	4	4
Internet/ Sosial Media	33	33
Event/Acara/Pameran	4	4
Lainnya	3	3
<b>Pendapat</b>		
Rasa Enak	27	27
Variasi menu kopi beragam	17	17
Harga Terjangkau	17	17
Tempatnya nyaman	35	35
Lainnya	4	4

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

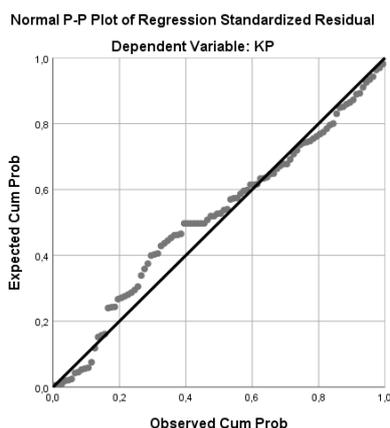
Uji Reliabilitas.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa nilai Cronbach’s Alpha pada masing-masing variabel pada penelitian ini meliputi media sosial, *electronic word of mouth*, harga, kualitas produk, kualitas layanan, *store atmosphere* dan keputusan pembelian yaitu 0,931; 0,940; 0,936; 0,956; 0,956; 0,957; 0,947 memiliki nilai lebih besar dari 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang diajukan sudah reliabel dan memiliki reabilitas yang tinggi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 1 yaitu memperlihatkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas dan mengikuti garis diagonal, maka disimpulkan bahwa model regresi sudah memenuhi asumsi normalitas yaitu data berdistribusi secara normal.



Gambar 1 Grafik P-Plot

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 2, nilai tolerance dari semua variabel independen dalam penelitian ini lebih besar daripada 0,1. Nilai VIF dari semua variabel independen dalam penelitian ini lebih kecil dari 10. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada seluruh variabel independen dalam penelitian ini.

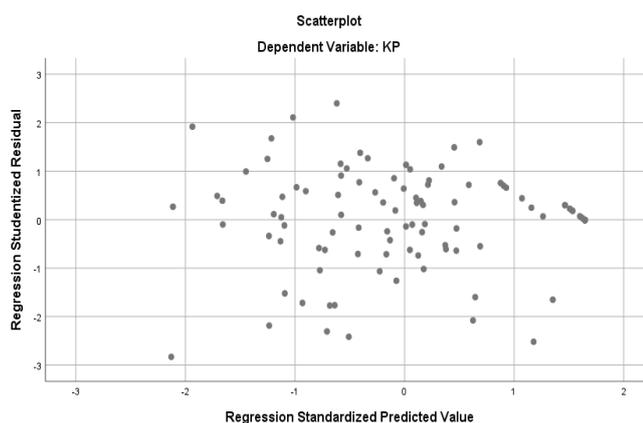
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Media Sosial	0,368	2,721
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,352	2,842
Harga	0,346	2,893
Kualitas Produk	0,257	3,891
Kualitas Layanan	0,324	3,082
<i>Store Atmosphere</i>	0,343	2,917

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

### Uji Heterokedastisitas

Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik tersebut tidak membentuk suatu pola, titik-titik tersebut menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu y secara acak, maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 2 Grafik *Scatterplot*

### Uji Hipotesis

#### Uji F

Analisis Nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha$  (0,1). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (media sosial, *electronic word of mouth*, harga, kualitas produk, kualitas layanan, dan *store atmosphere*) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian pada Haluan Kopi di Kota Surakarta).

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
Regression Residual	1401,106	6	233,518	44,993	0,000

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

#### Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi ( $Adj R^2$ ) sebesar 0,727. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada Haluan Kopi dapat dijelaskan oleh media sosial, *electronic word of mouth*, harga, kualitas produk, kualitas layanan, dan *store atmosphere* sebesar 72,7%, sedangkan sisanya sebesar 27,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini seperti *lifestyle*, citra merek, lokasi, dan lain-lain.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R <sup>2</sup>	Adj R <sup>2</sup>	Std. Error of the Estimate
Media Sosial <i>Electronic Word of Mouth</i> Harga Kualitas Produk Kualitas Layanan <i>Store Atmosphere</i>	0,862	0,744	0,727	2,278172

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

### Pengujian Parsial

Uji Signifikansi dilakukan untuk mengetahui peran media sosial, *electronic word of mouth*, harga, kualitas produk, kualitas layanan, dan *store atmosphere* secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji signifikansi dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Signifikansi

Model	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
(Constant)	0,448	1530	0,770
Media Sosial	0,048	0,117	0,681
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,227	0,121	0,064
Harga	-0,024	0,117	0,837
Kualitas Produk	0,488	0,092	0,000
Kualitas Layanan	0,312	0,091	0,001
<i>Store Atmosphere</i>	-0,090	0,085	0,292

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil uji signifikansi maka dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Haluan Kopi di Kota Surakarta. Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa penelitian ini tidak sejalan dengan Wintang dan Pasharibu (2021) bahwa media sosial secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini, media sosial tidak menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Dandi *et al* (2023) dimana media sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop*. Media sosial tidak menjadi pertimbangan utama dikarenakan terdapat faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk. Tidak dapat dipungkiri bahwa mayoritas responden Haluan Kopi telah melakukan pembelian berulang sehingga terbentuk kepercayaan. Produk kopi sudah melekat di hati sehingga responden sehingga keberadaan sosial media bukan menjadi alasan utama untuk responden melakukan pembelian.

Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Haluan Kopi di Kota Surakarta. Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa penelitian ini sejalan dengan Alfisyahri (2021) bahwa kekuatan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Mayoritas responden merasakan manfaat dengan adanya rekomendasi/komentar positif oleh orang lain melalui internet dan media sosial. Sebanyak 78% mengatakan bahwa mereka berminat membeli produk Haluan Kopi dikarenakan adanya komentar positif yang ditulis pengguna internet dan media sosial.

Variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Haluan Kopi di Kota Surakarta. Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa penelitian ini tidak sejalan dengan Nikmah (2022) dan Alfisyahri (2021) bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian ini, harga tidak menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Walaupun tidak menjadi pertimbangan utama responden merasa tidak masalah

dengan harga yang di tetapkan dikarenakan mayoritas responden berpendapat bahwa harga dari produk kopi Haluan Kopi masih dapat dijangkau dan dapat bersaing dengan kedai kopi lainnya. Mayoritas responden juga setuju bahwa Haluan Kopi memiliki kualitas produk yang baik dan berkualitas, dengan adanya produk yang berkualitas dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk Haluan Kopi, sehingga responden tidak masalah dengan biaya yang dikeluarkan dikarenakan mereka sudah percaya dengan Haluan Kopi yang memiliki produk kopi dengan cita rasa enak dan berkualitas yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Haluan Kopi di Kota Surakarta. Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian Wintang dan Pasharibu (2021) bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian ini, kualitas produk menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden menjawab sangat setuju, bahwa rasa dari produk Haluan Kopi sesuai dengan selera mereka dan mayoritas responden setuju bahwa Haluan Kopi menggunakan bahan baku yang memiliki kualitas bagus. Didukung dengan adanya *quality control* terhadap semua bahan baku secara rutin oleh barista haluan kopi dan selalu dilakukan kalibrasi kopi setiap hari pada setiap pagi dan sore hari sehingga kualitas selalu dikedepankan oleh Haluan Kopi. Adanya persepsi kualitas yang baik dari konsumen Haluan Kopi, maka konsumen akan selalu mengingat tentang produk Haluan Kopi, hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dikarenakan produk sudah melekat di hati konsumen.

Variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Haluan Kopi di Kota Surakarta. Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahayu dan Kusnanto (2013) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian ini, kualitas layanan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Terciptanya keputusan pembelian oleh responden dikarenakan Haluan Kopi memberikan layanan yang baik. Menurut Sinambela (2011) kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Layanan yang diberikan oleh barista Haluan Kopi mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen Haluan Kopi. Hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden memberikan pendapat bahwa barista dapat mengerti dan memahami kebutuhan mereka.

Variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Haluan Kopi di Kota Surakarta. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Cahya *et al* (2021) bahwa *store atmosphere* secara individu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian ini, *store atmosphere* tidak menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Dewi (2021) bahwa variabel *store atmosphere* secara individu tidak berpengaruh secara individu terhadap keputusan pembelian. Konsumen di Haluan Kopi merupakan pelanggan tetap dibuktikannya dengan mereka rata-rata melakukan ulang lebih dari 4 kali

dimana hal ini menandakan bahwa mereka sudah percaya produk Haluan Kopi dan mereka lebih fokus terhadap kualitas produk kopi dari Haluan Kopi.

## KESIMPULAN

Variabel *electronic word of mouth*, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Haluan Kopi di Kota Surakarta, sedangkan variabel media sosial, harga dan *store atmosphere* secara individu tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Haluan Kopi di Kota Surakarta. Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diberikan saran untuk kedai Haluan Kopi yaitu diharapkan Haluan Kopi untuk mengadakan *giveaway/promo* kepada konsumen dengan syarat bahwa konsumen harus membagikan pengalaman mereka membeli di Haluan Kopi melalui *google review*, maupun postingan di media sosial yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* terhadap pengguna internet lainnya. Dari segi kualitas produk diharapkan Haluan Kopi dapat selalu mempertahankan kualitas mulai dari pemilihan bahan baku yang bermutu tinggi, pengecekan bahan baku secara berkala, menjaga standar pengolahan minuman kopi yang baik supaya cita rasa kopi tetap konsisten. Dari segi kualitas layanan diharapkan Haluan Kopi dapat memberikan ruang bagi konsumen untuk dapat memberikan kritik dan saran yang membangun, bisa berupa survei untuk mengetahui kendala apa yang bisa saja dihadapi oleh konsumen, kemudian mengadakan evaluasi secara berkala kepada barista mengenai kualitas kinerja supaya kedepannya barista dapat bekerja lebih baik dari sebelumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfisyahri. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga dan Lokasi terhadap Minat Beli Minuman di Satu Tujuan Coffee and Bistro. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Cahya, A. D., Ratnasari, N.T & Putra, Y.P. (2021). Pengaruh lingkungan kerja, stress kerja, motivasi kerja terhadap kinerja karyawan (studi kasus UMKM Buah Baru Online (BBO) di Gamping Yogyakarta. *Jurnal Bingkai Ekonomi (JBE)*, 6 (2), 71 -83
- Dandi, L., Afwa, A., Hasan, H. (2023). Pengaruh Store Atmosphere dan Social Media promotion terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop di Pekanbaru (Studi Kasis Rehat Coffee). *Jurnal Apersiasi Ekonomi*, 11 (1), 158 -166
- Dewi, M., P. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, sosical media promotion, word of mouth terhadap keputusan pembelian di Habbit Eatery Coffee Malang. *Jurnal JPro*, 2(2), 26-36
- Duli, Nikolaus. 2019. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish (Grup Penerbitan Cv Budi Utama).
- Fraenkel, Jack. R., and Norman E. Wallen. (2016). *How to Design and Evaluate Research in Education. 8th Edition*. Boston: McGraw-Hill Higher Education.
- Ghozali, I. (2014). *Ekonometrika: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kasali, Rhenald. (2006). *Pop marketing dalam Konteks Pemasaran Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pusat Utama
- Kurniawan, R., & Yuniarto, B. (2016). *Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya dengan R Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana
- Malisan, M. G. P. (2021). Trend Ngopi Sebagai Gaya Hidup Baru di Kalangan Kaum Muda di Coffee Shop Aksara Kopi dan Buku Samarinda. *Ejournal Sosiatri-Sosiologi*, 9 (2), 122-136
- Mona, M. G., Kekenusa, J. S., Prang, J. D. (2015). Penggunaan regresi linear berganda untuk menganalisis pendapatan petani kelapa, studi kasus: petani kelapa di desa beo, kecamatan beo, kabupaten talaud. *JdC*, 4(2), 196-203.
- Morrisian. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : Kencana.
- Nikmah, Sahida. (2022). Pengaruh promosi sosial media dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian di Cafe Searah Malang: studi kasus pada mahasiswa Malang. *Thesis*. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Ningsih dan Dukalang (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Beranda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43-53
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS Cetakan Pertama*. Ponorogo: UNMUH Ponorogo Press
- Rahayu, S., Kusnanto, D. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan dan Electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Cafe Sintesis Coffee di Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahanan Pendidikan*, 9 (1), 474-477
- Sinambela, L. P. (2011). *Reformasi Pelayanan Publik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Trianingsih, W., Yusup, Y., Utomowati, R. (2021). Studi Keruangan Kedai Kopi dan Ekonomi Kognitif-Budaya di Kota Surakarta tahun 2019. *Jurnal Pendidikan Geografi UNS*, 1 (1), 39-49.
- Wintang dan Pasharibu. (2021). Electronic Word of Mouth, promosi melalui media instagram dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 5 (1), 115-124