

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI ROBUSTA MURIA SIAP SAJI
DI KABUPATEN KUDUS**

Ovin Putri Diana Sari, Kusnandar, Kunto Adi

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta
Jl. Ir. Sutami No. 36 A Ketingan Surakarta 57126 Telp/Fax (0271) 637457

Email : ovinputri@gmail.com

ABSTRACT : This study discusses to determine what factors influence the decision to purchase Robusta Robusta coffee in Kudus Regency. The basic method used in this research is descriptive analytical method. The research location is in the coffeeshop of Kudus Regency. The type of data used is primary data in the form of a research questionnaire. The population used in this study were consumers of ready-made robusta muria coffee in Kudus Regency.. Model testing and data analysis using (1) Instrumental tests, (2) Classical Assumptions Test, (3) Multiple Regression Analysis (4) Determination Coefficient. The results showed that all question items of each independent variable and the dependent variable were valid and reliable. The data used in this study are normally distributed, and the results of testing classic assumptions, indicate that the regression capital used in this study is free from multicollinearity, heteroscedasticity. Based on the t test, there are four variables that significantly influence the decision to buy Robusta Robusta coffee, namely product quality, personal, social, and price.

Keywords : Kudus Regency, Robusta Muria Coffee, Multiple Analysis Regression, SPSS

ABSTRAK : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi robusta muria siap saji di Kabupaten Kudus. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis. Lokasi penelitian yaitu di *coffeeshop* Kabupaten Kudus. Jenis data yang digunakan yaitu data primer berupa kuesioner penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen kopi robusta muria siap saji di Kabupaten Kudus. Pengujian model dan analisis data menggunakan (1) Uji instrumental, (2) Uji Asumsi Klasik, (3) Analisis Regresi Berganda (4) Koefisien Determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari setiap variabel bebas dan variabel terikat adalah valid dan reliabel. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal, dan dari hasil pengujian asumsi klasik, menunjukkan bahwa modal regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolonieritas, heteroskedasitas. Berdasarkan uji t maka ada dua variabel yang secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan membeli kopi robusta muria siap saji, yaitu kualitas produk, pribadi, sosial, dan harga.

Kata kunci : Kabupaten Kudus, Kopi Robusta Muria Siap Saji, Analisis Regresi Berganda, SPSS.

PENDAHULUAN

Salah satu sektor yang mendukung peningkatan ekonomi di Indonesia adalah perkebunan, karena banyak masyarakat yang bekerja di sektor perkebunan. Menurut Badan Pusat Statistik 2013, pada tahun 2013 jumlah perusahaan perkebunan yang ada di Indonesia mencapai 2.213 perusahaan dan jumlah tenaga kerja perusahaan perkebunan sebanyak 655.998 orang. Hal ini menguatkan fakta bahwa subsektor perkebunan juga mendukung kemajuan sektor pertanian di Indonesia. Salah satu komoditas perkebunan yang menunjang konsumsi masyarakat Indonesia adalah tanaman kopi.

Kopi merupakan salah satu komoditas andalan dalam sektor perkebunan di Indonesia. Peran komoditas kopi bagi perekonomian Indonesia cukup penting, baik sebagai sumber pendapatan bagi petani kopi, sumber devisa, penghasil bahan baku industri, maupun penyedia lapangan kerja melalui kegiatan pengolahan, pemasaran, dan perdagangan ekspor dan impor (Chandra, *et.al*, 2013).

Jawa Tengah merupakan provinsi yang menduduki posisi kedua daerah dengan luas lahan kopi terluas. Berdasarkan data statistik Dinas Perkebunan Provinsi Jawa Tengah tahun 2011, kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang cukup berpotensi terutama jika dilihat dari proporsi luas lahan

tanaman kopi seluas 35.611,63 ha pada tahun 2010.

Kabupaten Kudus menempati peringkat ke 10 tertinggi, sebagai Kabupaten/Kota penghasil kopi. Komoditas kopi di Kabupaten Kudus merupakan salah satu komoditas unggulan. Produksi perkebunan rakyat terutama kopi arabika dan kopi robusta di Kabupaten Kudus berada diperingkat 10 paling besar dibandingkan dengan 34 kabupaten/kota lainnya di Provinsi Jawa Tengah yaitu sebesar 317,59 ton.

Salah satu hasil olahan tanaman kopi adalah produk minuman kopi. Kopi adalah jenis minuman yang penting bagi sebagian besar masyarakat di seluruh dunia. Banyaknya permintaan kopi dari masyarakat, menyebabkan bertambahnya pula produsen pengolah kopi yang ada di Indonesia khususnya di Kabupaten Kudus. Produsen kopi robusta muria memasarkan produknya ke beberapa *coffeeshop* di Kabupaten Kudus dengan tujuan agar masyarakat khususnya di Kabupaten Kudus mengetahui bahwa Kudus memiliki kopi khas sendiri yang kualitasnya mampu bersaing dengan jenis kopi yang lain.

Salah satu bisnis kopi yang sedang berkembang pesat di Kabupaten Kudus adalah kopi robusta muria, kopi robusta muria mulai menarik perhatian para pecinta kopi di Kabupaten Kudus. Kopi robusta muria tidak hanya di pasarkan berupa biji kopi, namun sekarang di Kabupaten Kudus berkembang pesat *coffeeshop* yang

Ovin Putri :Faktor-Faktor yang...

dijadikan sebagai tempat untuk menikmati kopi, selain itu dapat dijadikan tempat berkumpul dengan teman ataupun tempat mengerjakan tugas.

Warung kopi dengan bentuk *coffeeshop* ini memiliki pangsa pasar yang berbeda dengan warung kopi biasa. Jika warung kopi memiliki pangsa pasar kaum buruh, *coffeeshop* ini lebih diperuntukkan bagi kelas ekonomi menengah ke atas mengingat harga kopi yang ditawarkan hampir 10 kali lipat dengan harga kopi di warung kopi biasa. Hadirnya fenomena ini membuat para Pengusaha mencium peluang bisnis yang menjanjikan. Fungsi minum kopi pun mengalami pergeseran, minum kopi tidak lagi untuk menjaga stamina tetapi muncul tendensi meminum kopi di *coffeeshop* sebagai sebuah bentuk proses pergaulan tingkat sosial (Fatimah, 2013). *Coffeeshop* menjadi tujuan yang sangat menarik bagi masyarakat untuk bersantai atau berkumpul dengan teman. Kopi tidak hanya sebagai penyangga kantuk, tetapi minum kopi sudah menjadi budaya di masyarakat di Indonesia. *Coffeeshop* menawarkan kopi sebagai menu utama terus meningkat dan situasi ini mengakibatkan tingkat persaingan antar kedai kopi semakin meningkat (Joko, Sherandy. 2016).

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih lanjut mengenai faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian kopi robusta muria siap saji di Kabupaten Kudus, sehingga mendapatkan gambaran mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode Dasar Penelitian

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif.

Metode Penentuan Lokasi

Penelitian ini dilakukan di Kopi Cilik, Kedung Kopi, Sidji Coffee, Kopithong di Kabupaten Kudus yang ditentukan secara *purposive* (sengaja). Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis signifikansi regresi berganda. Adapun langkah-langkah yang dilakukan antara lain :

1. Skala Likert

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pilihan dibuat berjenjang dari mulai intensitas tertinggi, hingga intensitas terendah, misalkan ada 5 pilihan jawaban, maka untuk sangat tidak setuju diberikan skor 1 dan sangat setuju diberi skor 5.

2. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Aitem-aitem dalam skala dinyatakan valid jika

Ovin Putri :Faktor-Faktor yang...

signifikansi 0,05 diperoleh r hitung r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Uji reliabilitas diperkuat dengan *Cronbach Alpha*. Nilai >0.6 dinyatakan reliabel atau konsisten.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi normal atau tidak.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah

mempunyai angka Tolerance diatas (>) 0,1 dan mempunyai nilai VIF di di bawah (<) 10.

4. Uji Signifikansi Regresi Linier Berganda

a. Uji-t

Analisis uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas (kualitas produk, pribadi, sosial harga) secara parsial terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel kriterium (variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y) (Akbar dan Usman, 2006).

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Dimana a ialah konstanta, b ialah koefisien regresi, Y ialah variabel keputusan pembelian, X1 ialah variabel kualitas produk, X2 ialah variabel pribadi, kemudian X3 ialah variabel sosial, X4 merupakan variabel Harga dan e adalah standar error.

b. Uji F

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas (Kualitas Produk, Pribadi, Sosial, Harga) berpengaruh secara

Ovin Putri :Faktor-Faktor yang...

signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara bersama-sama.

c. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat adanya hubungan yang sempurna atau tidak, yang ditunjukkan pada apakah perubahan variabel bebas (kualitas produk, pribadi, sosial, harga) akan diikuti oleh variabel terikat (keputusan pembelian) Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen (Ghozali, 2005).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden.

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin. sebagian responden adalah laki-laki. Sebesar 83% atau sebanyak 83 responden adalah laki-laki, dan sisanya yaitu 17% atau sebanyak 17 responden adalah perempuan. Hal ini disebabkan karena pengambilan responden dilakukan pada situasi yang ditemukan di lapang, dimana sebagian besar yang sedang melakukan proses pembelian kopi di *coffeeshop* adalah konsumen laki-laki.

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur. pengambil keputusan pembelian kopi robusta muria siap saji di *coffeeshop* yang ada di Kabupaten Kudus sebagian besar dilakukan oleh kelompok usia remaja lanjut dan kelompok dewasa

awal yaitu usia 18-25 tahun. Responden yang berumur 18 hingga 25 tahun sebesar 87 persen. Responden yang berumur 26 hingga 35 tahun sebesar 11 persen dan responden yang berumur lebih dari 35 tahun sebesar 2%. Menurut Mairiyansyah (2016), rentang usia sekitar 20 hingga 30 tahun adalah usia muda yang sedang gemar-gemarnya mengkonsumsi kopi, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor antara lain karena mengikuti keadaan lingkungan, kebiasaan konsumen mengkonsumsi sejak lama, dan juga memang penasaran akan rasa-rasa kopi.

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .

bahwa responden yang ditemui memiliki latar belakang pendidikan yang beragam. Tingkat pendidikan responden berdasarkan proporsi terbesar hingga terkecil yaitu tamat SMA sebesar 60%, tamat perguruan tinggi sebesar 36%, dan tamat SMP sebesar 1%. Perbedaan tingkat pendidikan akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berfikir, cara pandang, bahkan persepsinya terhadap suatu masalah. Tingkat pendidikan dapat mempengaruhi cara berpikir seseorang ketika melakukan pertimbangan pembelian. Semakin tinggi tingkat pendidikan maka akan semakin banyak pengetahuan yang dimiliki.

Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan. konsumen kopi robusta muria siap saji memiliki jenis pekerjaan yang bermacam-macam. Responden yang terbesar dan mendominasi adalah pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 63%, kemudian yaitu responden

Ovin Putri :Faktor-Faktor yang...

yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 20 orang dengan persentase sebanyak 20%, kemudian responden yang bekerja sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 9 orang dengan persentase 9% dan lain lain sebanyak 2%. Responden yang terbanyak membeli dan mengkonsumsi kopi robusta muria di *coffeeshop* adalah pelajar atau mahasiswa. Hal ini disebabkan karena keadaan lapang pada penelitian ini rata-rata pengunjung *coffeeshop* adalah kalangan yang didominasi oleh pelajar yang bersekolah ataupun Mahasiswa yang berkuliah di Kabupaten Kudus. Mayoritas dari pelajar/mahasiswa memilih membeli dan mengkonsumsi kopi robusta muria siap saji di *coffeeshop* karena tidak harus repot membuat kopi sendiri, selain itu *coffeeshop* juga dijadikan sebagai tempat untuk mengerjakan tugas, mengadakan rapat untuk kegiatan organisasi, ataupun hanya sekedar berkumpul untuk mengobrol santai dan bermain *game*.

Karakteristik Responden Menurut Jumlah Tanggungan Keluarga. jumlah tanggungan keluarga konsumen kopi robusta muria siap saji yang ditemui di *coffeeshop* paling banyak adalah yang berjumlah 4 orang yaitu 45%. Urutan kedua dengan jumlah anggota keluarga 3 orang yaitu sebesar 20%, jumlah anggota keluarga 5 orang sebanyak 17%, jumlah anggota keluarga yang lebih dari 5 orang sebanyak 12% dan yang terakhir jumlah anggota keluarga 2 orang sebanyak 6%. Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen. Selain itu, jumlah anggota keluarga juga akan

mempengaruhi kemampuan membeli dari suatu keluarga sehingga menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian karena kebutuhan akan konsumsi kopi setiap anggota keluarga berbeda-beda.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar konsumen kopi robusta muria siap saji adalah yang memiliki pendapatan atau uang saku sebesar 500.001–1.000.000 yaitu sebanyak 36 konsumen atau sebesar 36%, hal ini dikarenakan mayoritas konsumen kopi robusta muria siap saji adalah pelajar, sehingga belum memiliki pendapatan sendiri dan masih bergantung pada orangtua.

Karakteristik Responden Berdasar Frekuensi Pembelian dalam Satu Bulan. dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen yang membeli dan mengkonsumsi kopi robusta muria siap saji adalah konsumen dengan frekuensi 1 kali dalam sebulan, sebanyak 41 orang atau sebesar 41%. Selanjutnya responden dengan frekuensi 2 kali dalam sebulan yaitu sebanyak 39 orang atau sebesar 39%. Kemudian konsumen yang membeli dan mengkonsumsi kopi robusta muria siap saji dengan frekuensi 3-5 kali dan lebih dari 5 kali memiliki persentase yang sama yaitu 10% atau sebanyak 10 orang. Perbedaan frekuensi pembelian kopi robusta muria siap saji ini disebabkan oleh beberapa alasan, diantaranya yaitu kebutuhan dan ketersediaan waktu luang yang dimiliki oleh konsumen, pendapatan atau uang saku konsumen dan lain sebagainya. Rata-rata konsumen memberikan pernyataan bahwa mereka lebih sering membeli dan

Ovin Putri :Faktor-Faktor yang...

mengonsumsi kopi robusta muria siap saji di *coffeeshop* di akhir pekan atau pada malam hari karena pada saat itu mereka memiliki cukup banyak waktu luang.

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Uji Instrumen. adalah uji yang menunjukkan tingkat kebenaran dan tingkat keakuratan suatu instrumen. Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas *pearson* menggunakan total skor dari masing-masing item dengan taraf signifikan (α) = 5% dan derajat kebebasan $dk = (n-2)$ yaitu $dk = 30-2$. Berdasarkan hal tersebut maka didapatkan nilai r tabel statistik 0,306. Dari hasil perhitungan, dapat dilihat bahwa item kualitas produk 1 (KP1) memiliki r hitung sebesar 0,629 kemudian item kualitas produk 2 (KP2) memiliki nilai r hitung sebesar 0,927 selanjutnya item kualitas produk (KP3) memiliki nilai r hitung sebesar 0,911 dan yang terakhir item kualitas produk 4 (KP4) memiliki r hitung sebesar 0,696. Dari hasil perhitungan, dapat dilihat bahwa item pribadi 1 (P1) memiliki r hitung sebesar 0,717 kemudian item pribadi 2 (P2) memiliki nilai r hitung sebesar 0,689 selanjutnya item pribadi (P3) memiliki nilai r hitung sebesar 0,658 dan yang terakhir item pribadi 4 (P4) memiliki r hitung sebesar 0,777. Dari hasil perhitungan, dapat dilihat bahwa item sosial 1 (S1) memiliki r hitung sebesar 0,843 kemudian

item S2 (S2) memiliki nilai r hitung sebesar 0,709 selanjutnya item sosial (S3) memiliki nilai r hitung sebesar 0,684 dan yang terakhir item sosial 4 (S4) memiliki r hitung sebesar 0,747. Dari hasil perhitungan, dapat dilihat bahwa item harga 1 (H1) memiliki r hitung sebesar 0,639 kemudian item harga 2 (H2) memiliki nilai r hitung sebesar 0,932 selanjutnya item harga 3 (H3) memiliki nilai r hitung sebesar 0,920 dan yang terakhir item harga 4 (H4) memiliki r hitung sebesar 0,698. Dari hasil perhitungan, dapat dilihat bahwa item keputusan pembelian 1 (KPB1) memiliki r hitung sebesar 0,664 kemudian item keputusan pembelian 2 (KPB2) memiliki nilai r hitung sebesar 0,788 selanjutnya item keputusan pembelian (KPB3) memiliki nilai r hitung sebesar 0,871 dan yang terakhir item keputusan pembelian 4 (KPB4) memiliki r hitung sebesar 0,694. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, nilai r hitung dari masing-masing item pertanyaan memiliki nilai lebih besar daripada nilai r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan dari variabel kualitas produk dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan data analisis uji reliabilitas, dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel pertanyaan dimulai dari X1 memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,821 kemudian variabel X2 memiliki nilai *cronbach's*

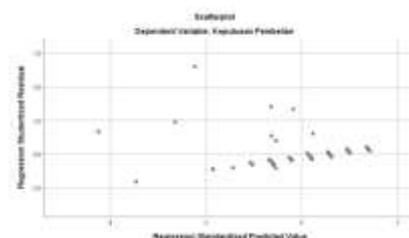
Ovin Putri :Faktor-Faktor yang...

alpha sebesar 0,719, variabel X3 dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0,739, variabel X4 memiliki nilai cronbach's alpha sebesar 0,829 dan yang terakhir variabel Y memiliki nilai cronbach's alpha sebesar 0,647. Masing-masing variabel diatas memiliki nilai diatas 0,60. Artinya, instrumen penelitian ini dapat dikatakan konsisten untuk dilakukan penelitian berulang.

Uji Asumsi Klasik.

- a. Uji normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov*. Berdasarkan hasil analisis residual dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) bernilai $0,77 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual keputusan pembelian telah memenuhi asumsi distribusi normal.
- b. Uji Multikolinearitas. Berdasarkan tabel uji multikolinaritas dapat menunjukkan bahwa, variabel kualitas produk memiliki nilai tolerance sebesar 0,159 dan nilai VIF sebesar 6,309, kemudian pribadi memiliki nilai tolerance sebesar 0,978 dan nilai VIF sebesar 1,023, selanjutnya sosial memiliki nilai tolerance sebesar 0,735 dan nilai VIF sebesar 1,360 dan harga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,146 dan nilai VIF sebesar 6,826. Nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Hal ini berarti antar variabel bebas tidak terdapat masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar pola scatter plot diatas, dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Signifikansi Regresi Linear Berganda Keputusan Pembelian Kopi Robusta Muria Siap Saji.

Hasil uji dengan SPSS, variabel X1 (Kualitas produk) diperoleh tingkat signifikansi 0,001. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%. Artinya variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kopi robusta muria siap saji di Kabupaten Kudus. Nilai koefisien variabel kualitas produk bernilai positif yaitu sebesar 0,248. Artinya, variabel kualitas produk memiliki hubungan positif yang searah, sehingga semakin tinggi kenaikan kualitas produk kopi robusta muria siap saji, seperti memperhatikan keasaman kopi, aroma kopi dan rasa kopi akan meningkatkan keputusan pembelian kopi robusta muria siap saji di Kabupaten Kudus. Peningkatan kualitas produk menyebabkan peningkatan pada keputusan pembelian kopi robusta muria siap saji. Menurut (Satit *et al*, 2012) persepsi kualitas produk yang tinggi

Ovin Putri :Faktor-Faktor yang...

dan kepuasan pelanggan yang tinggi akan secara langsung mengarah ke tingkat niat beli yang tinggi dan berulang pembelian. pelanggan saat ini cerdas dan memiliki kemampuan untuk membedakan kopi yang baik dan yang buruk dalam kualitas produk yang diterima.

Hasil uji dengan SPSS untuk variabel X2 (Pribadi) diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi ($\alpha = 0,01$) yang memiliki arti bahwa variabel pribadi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kopi robusta muria siap saji di Kabupaten Kudus. Berdasarkan hasil penelitian, nilai koefisien variabel pribadi bernilai positif yaitu sebesar 0,697. Artinya, pribadi memiliki hubungan positif yang searah, sehingga semakin baik faktor pribadi yang salah satu indikatornya terdiri dari keadaan ekonomi, dan usia yang matang, akan meningkatkan keputusan pembelian kopi robusta muria siap saji di Kabupaten Kudus. Pendapatan yang tinggi memungkinkan orang untuk melaksanakan kegiatan atau kebutuhan lainnya yang lebih baik karena cukupnya dana yang mereka miliki. Menurut Mairiyansyah (2016), rentang usia sekitar 20 hingga 30 tahun adalah usia muda yang sedang gemar-gemarnya mengkonsumsi kopi, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor antara lain karena mengikuti keadaan lingkungan, kebiasaan konsumen mengkonsumsi kopi sejak lama, dan juga memang penasaran akan rasa-rasa kopi.

Berdasarkan hasil uji dengan menggunakan SPSS, diperoleh untuk variabel X3 (Sosial) diperoleh

tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,003. Nilai tersebut lebih kecil dari pada batas signifikansi 0,05. Hal ini memiliki arti bahwa variabel sosial berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian kopi robusta muria siap saji di Kabupaten Kudus. Berdasarkan hasil penelitian, nilai koefisien variabel sosial bernilai negatif yaitu sebesar -0,242. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel sosial mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan keputusan pembelian kopi robusta muria siap saji. Hal ini memiliki arti bahwa semakin banyak informasi yang diberikan oleh lingkungan sekitar atau sosial, maka akan semakin mengurangi minat konsumen untuk membeli kopi. Ini disebabkan karena rendahnya pengetahuan masyarakat mengenai produk kopi robusta muria, sehingga masyarakat akan lebih memilih kopi jenis lain yang sudah diketahui informasinya terhadap produk tersebut. Masyarakat tersebut akan lebih condong memberikan informasi yang sudah mereka pahami dibandingkan informasi yang belum mereka pahami kepada responden. Sehingga semakin banyak orang yang memberikan informasi mengenai produk lain, semakin mengurangi rasa ingin membeli produk tersebut. Namun berdasarkan penelitian Mairiyansyah (2016), bahwa rentang usia sekitar 20 hingga 30 tahun adalah usia muda yang sedang pada posisi gemar-gemarnya mengkonsumsi kopi dan rentang usia tersebut adalah usia dimana rasa penasaran akan mengkonsumsi kopi tersebut tinggi, maka responden merasa penasaran akan informasi yang diberikan oleh lingkungan

Ovin Putri :Faktor-Faktor yang...

mereka. Menurut Lupioyadi (2001) dalam Negara *et al.* (2018), konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Informasi tentang produk kopi memberikan pertimbangan khusus bagi calon konsumen untuk membeli, mengurangi tingkat penyesalan dan kesalahan calon konsumen.. Menurut Sunarto (2018), anggota keluarga sangat memengaruhi perilaku pembeli. Keluarga masih merupakan organisasi pembelian konsumen terpenting dalam masyarakat.

Uji hipotesis variabel X4 (Harga) terhadap keputusan pembelian kopi robusta muria siap saji dari hasil perhitungan yang diperoleh dengan signifikansi sebesar 0,025 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga memiliki arti bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi robusta muria di Kabupaten Kudus. Berdasarkan hasil penelitian, nilai koefisien variabel harga bernilai positif yaitu sebesar 0,216. Artinya, variabel harga memiliki hubungan positif yang searah. Faktor harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas produknya dan lebih murah dari produk pesaingnya akan meningkatkan keputusan pembelian kopi robusta muria siap saji di Kabupaten Kudus. Menurut (Annisa, 2019) Harga menunjukkan nilai dimata konsumen, manfaat harga yang ditimbulkan oleh produk yang ditawarkan telah sesuai dengan uang yang dikeluarkan, biasanya konsumen

sering membanding - bandingkan harga dari beberapa perusahaan dan akhirnya menentukan pilihan pada perusahaan yang menetapkan harga murah pada tingkat jenis produk yang sama.

Tabel hasil uji signifikansi simultan (Uji F) menunjukkan hasil signifikan sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan F hitung sebesar atau F hitung = 59,788 > F tabel = 2,467, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Kualitas produk, sosial, pribadi dan harga secara bersama-sama dengan variabel keputusan pembelian.

Nilai (R^2) dari hasil analisis regresi linear berganda pada hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, pribadi, sosial, dan harga secara bersama-sama dapat memprediksi variabel keputusan pembelian sebesar 0,705 atau 70,5%. Dengan demikian dapat dikatakan variabel bebas (kualitas produk, sosial, pribadi, harga) mampu menjelaskan 70,5% variasi variabel tergantung (keputusan pembelian). Sisanya sebesar 29,5% dijelaskan oleh variabel atau faktor lain yang tidak termasuk di dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut: 1) Terdapat pengaruh secara bersama-sama faktor kualitas produk, faktor pribadi, faktor sosial, dan faktor harga terhadap keputusan pembelian kopi robusta muria siap saji di Kabupaten Kudus. 2) Terdapat pengaruh positif faktor kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi robusta muria di Kabupaten Kudus Hal ini

Ovin Putri :Faktor-Faktor yang...

menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas kopi akan meningkatkan keputusan pembelian. 3) Terdapat pengaruh positif faktor pribadi terhadap keputusan pembelian kopi robusta muria di Kabupaten Kudus. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik faktor pribadi yang salah satu indikatornya keadaan ekonomi dan usia yang matang, akan meningkatkan keputusan pembelian. 4) Terdapat pengaruh negatif faktor sosial terhadap keputusan pembelian kopi robusta muria di Kabupaten Kudus. Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial mempunyai hubungan berlawanan arah dengan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh minimnya informasi atau belum kenal mengenai produk kopi robusta muria di masyarakat sekitar. Terdapat pengaruh positif faktor harga terhadap keputusan pembelian kopi robusta muria di Kabupaten Kudus. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas produk dan harga yg lebih murah dibanding dari produk pesaingnya akan meningkatkan keputusan pembelian. Saran yang dapat diberikan adalah: 1) Penjual kopi robusta muria siap saji mampu memperhatikan secara lebih mendalam terkait kualitas produk kopi robusta muria siap saji, seperti memperhatikan lebih detail bagaimana rasa, aroma, dan keasaman pada kopi, misalnya dengan menyediakan *tester* kepada pengunjung sehingga pengunjung dapat menilai dan memberi saran kepada penjual, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian kopi robusta muria siap saji. 2) Penjual kopi robusta muria siap saji dapat lebih memperhatikan faktor

pribadi dari konsumen, dapat dilihat dari segi pangsa pasar yang ditentukan, dengan cara survey pasar. Apakah konsumen yang telah berpendapatan secara stabil ataukah konsumen yang belum memiliki pendapatan stabil, sehingga dapat disesuaikan dengan harga yang ditentukan. Hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat beli kopi robusta muria siap saji. 3) Penjual kopi robusta muria siap saji dapat lebih memperhatikan faktor sosial dari konsumen, misalnya dengan cara langsung mempromosikan *mouth to mouth* atau lewat sosial media, dan memberi informasi serta meyakinkan masyarakat tentang produk kopi robusta muria siap saji agar masyarakat semakin yakin untuk membeli produk tersebut. 4) Penjual kopi robusta muria siap saji mampu lebih memperhatikan taraf harga kopi yang ditentukan dengan kualitas kopi dan harga dari pesaing, diharapkan dapat meningkatkan daya beli kopi robusta muria siap saji.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, S.P dan H. Usman. 2006. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara
- Annisa MS. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Brand Image, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mesin Parut di CV Seneng Bareng Sejahtera. *Jurnal Manajerial*. 6(1).
- BPS 2013. Jumlah Perusahaan dan Jumlah Tenaga Kerja Perusahaan Perkebunan Menurut Provinsi Tahun

Ovin Putri :Faktor-Faktor yang...

2013. Badan Pusat Statistika Republik Indonesia.
- Dinas Perkebunan. 2011. Luas LahanTanaman Kopi di Jawa Tengah. Dinas Perkebunan Jawa Tengah
- Chandra D, R. Hanung I, Eka K. 2013. Prospek Perdagangan Kopi Robusta Indonesia di Pasar Internasional. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. 1(1)
- Fatimah S, Lia R, Nuraida W S . 2013. Pengaruh Gaya Hidup dan Konsep Diri Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Memilih *Coffeeshop* di Samarinda. Fakultas Psikologi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda. <http://ejurnal.untag-smd.ac.id>. Diakses Pada 26 Januari 2020.
- Ghozali I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 20*. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- Joko A. Sherandy P. 2016. An Important-Performance Analysis of International Coffee Outlet Service Quality: Empirical Results from Coffee Outlets in Badung, Bali. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*: 18(5)
- Mairiyansyah, 2016. *Tingkat Motivasi Konsumen Kopi Arabika di Kedai Klinik Kopi*. Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. <http://repository.umy.ac.id>. Diakses pada Maret 2019.
- Negara NDE, Arifin Z, Nuralam IP. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Minat Beli (Survey pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya). *J Administrasi Bisnis* 61(2): 202-209.
- Satit, R.P., Tat, H.H., Rasli, A.,Ai, Chin. T., Sukati, I., The Relationship Between Marketing Mix and Customer Decision Making Over Travel Agents. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*:. 2(6)
- Sunarto. 2018. Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S. *J Moneter* 5(1): 35-43.