

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Nipar Coffee Shop Ciawi

Nipar Coffee Shop Ciawi didirikan pada tahun 2019 oleh Bapak Basirun Sianipar. Awal mula dibangunnya Nipar Coffee Shop ini berawal dari kecintaan dan kegemaran sang pemilik toko terhadap kopi. Dari kegemarannya tersebut Bapak Basirun Sianipar mulai merintis bisnis kecil-kecilan yaitu dengan menjual kopi dalam bentuk botol biasa.

Semakin hari kian banyak pesanan serta banyak teman dan rekan yang ternyata menyukai cita rasa kopi tersebut. Bapak Basirun Sianipar mulai membangun toko pertama yang berada di daerah Ciawi atau lebih tepatnya berlokasi di Jl. Raya Puncak Gadog No. 358, Bendungan, Kec. Ciawi, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16720. Toko tersebut diberi nama Nipar Coffee Shop, nama nipar sendiri diambil dari marga pemilik usaha yaitu Sianipar. Kegiatan utama Nipar Coffee Shop ini yaitu menawarkan beragam pilihan cita rasa kopi, mulai dari *Black Coffee*, *Signature coffee*, *white Coffee*, dan *Add On Beverage* dan juga minuman non kopi lainnya. selain menawarkan kopi, Nipar Coffee Shop juga menawarkan makanan yang beragam seperti: *Fried Rice*, *Rice*, *Snack*, dan *Bread Toast*.

Pada bulan Agustus tahun 2019, Bapak Basirun Sianipar mulai membuka cabang café di 2 (dua) kota, cabang pertama berada di Jakarta dan cabang kedua berada di Bandung. Untuk Kota Jakarta Bapak Basirun Sianipar membangun 2 (dua) toko, yang berlokasi di Pulo Gantung Jakarta dan di Jalan Pemuda Jakarta. Sedangkan untuk kota Bandung toko tersebut dibangun pada bulan Februari tahun 2020 yang berlokasi di Apartment Gateway Cicadas Ruko A9, hingga saat Nipar Coffee Shop memiliki empat toko.



Gambar 4.1 Toko Nipar Coffee Shop Ciawi

Sumber : Nipar Coffee Shop Ciawi, 2022

4.1.2 Visi, Misi dan Lambang Nipar Coffee Shop Ciawi

Adapun visi dan misi Nipar Coffee Shop Ciawi sebagai berikut:

1. Visi :

Menjadikan Nipar Coffee Shop Sebagai Salah Satu Coffee Shop yang Baik dan Benar untuk Kawasan Kabupaten Bogor serta Dapat Mengembangkan Bisnis Kopi Diberbagai Daerah untuk Mengenalkan Lebih Jauh Tentang Kopi yang Sebenarnya Kepada Konsumen.

2. Misi :

- Melakukan pengenalan terhadap *customer*
- Memberikan edukasi tentang kopi yang benar dan manfaat-manfaat dari kopi itu sendiri

3. Lambang Nipar Coffee Shop Ciawi

Adapun lambang dari Nipar Coffee Shop Ciawi sebagai berikut:



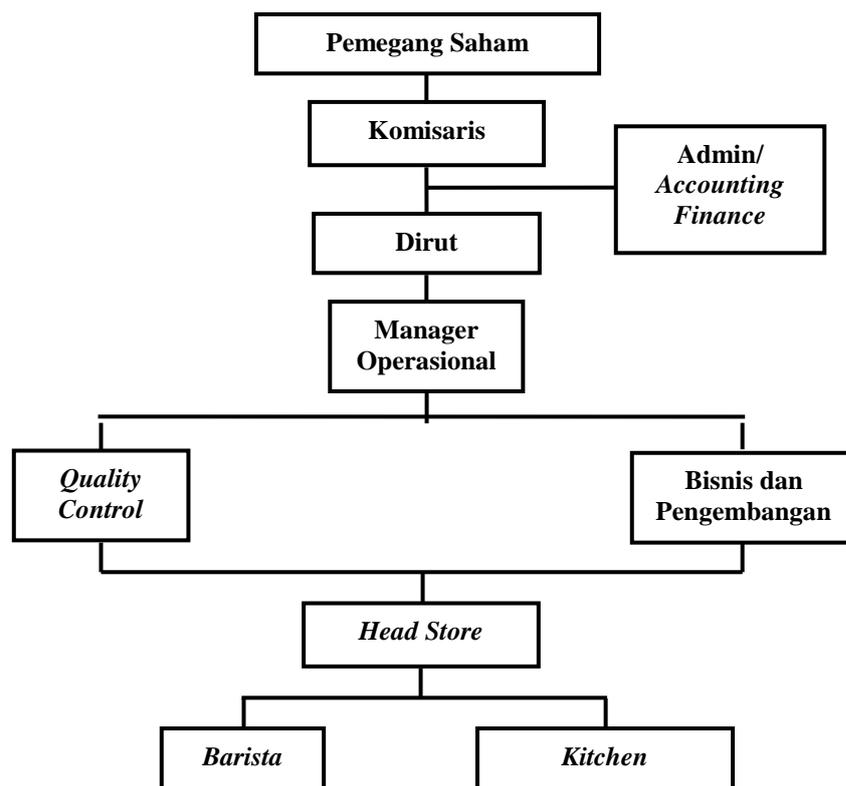
Gambar 4.2 Lambang Nipar Coffee Shop Ciawi

Sumber : Nipar Coffee Shop Ciawi, 2022

Lambang pada Nipar Coffee Shop Ciawi yaitu berbentuk grinder yang mempunyai makna bahwa grinder tersebut merupakan grinder pertama yang dimiliki oleh pemilik Nipar Coffee Shop Ciawi. Lambang ini terinspirasi dari grinder yang di temukan tahun 1867 dan dikenalkan ke Indonesia oleh bangsa belanda.

4.1.3 Struktur Organisasi Nipar Coffee Shop Ciawi

Setiap organisasi atau perusahaan memerlukan suatu struktur kepengurusan untuk mencapai tujuan dari organisasi atau perusahaan tersebut. Struktur organisasi ini memiliki fungsi untuk menciptakan kerja sama yang baik agar tujuan dapat dicapai. Struktur organisasi ini dibuat agar tugas dan tanggung jawab setiap bagian sesuai dengan fungsinya.berikut merupakan struktur organisasi pada Nipar Coffee Shop Ciawi yang tertera pada Gambar 4.3 sebagai berikut:



Gambar 4.3 Struktur Organisasi

Sumber : Nipar Coffee Shop Ciawi, 2022

Adapun tugas dari masing-masing bagian pada struktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pemegang Saham : Mengontrol investasi.
2. Komisaris : Mengontrol laju masuk dan keluarnya keuangan (dibantu oleh admin/ *accounting finance*).
3. Dirut : Pembuat keputusan/penyampaian apa yang diinginkan pemegang saham.
4. Manager Operasional : Mengontrol segala sesuatu yang menyangkut operasional.
5. *Quality Control* :
 - a. Mengontrol kualitas produk
 - b. Mengontrol bahan baku
 - c. Mengontrol kerusakan barang
6. Bisnis dan Pengembangan
 - a. Membuat strategi pengembangan bisnis
 - b. Mencapai keinginan manajer operasional
7. *Head Store*
 - a. Menjaga keberlangsungan store tersebut.
 - b. Menjaga kedisiplinan karyawan.
 - c. Memastikan semua berjalan sesuai SOP yang berlaku
8. *Barista* :
 - a. Melayani pelanggan sesuai pesanan
 - b. Mampu membuat kopi dengan baik dan skill
 - c. Membuat kopi dengan sentuhan *latte-art*
 - d. Membuat sesuai keinginan konsumen
 - e. Melakukan tugas kebersihan, seperti membersihkan peralatan untuk membuat kopi, area pembuatan kopi dll.
9. *Kitchen* :
 - a. Mengelola dapur yang menjadi tanggung jawabnya.
 - b. Menyusun menu
 - c. Membuat standard recipe beserta food costnya .
 - d. Membuat purchase order (bahan-bahan).

4.1.4 Aspek Pemasaran di Nipar Coffee Shop Ciawi

Aspek pemasaran merupakan faktor yang strategis atau kunci keberhasilan suatu perusahaan. Aspek pemasaran kan menentukan kelangsungan perusahaan agar produknya diterima oleh pasar sasaran, sehingga tercapai tujuan perusahaan. Adapun dari aspek pemasaran yang perlu diperhatikan pada Nipar Coffee Shop Ciawi yaitu 4P meliputi :

1. Produk (*Product*), Nipar Coffee Shop Ciawi merupakan *café* yang kegiatan utamanya menawarkan minuman kopi, dimana menu adalannya adalah varian minuman kopi seperti *Black Coffee*, *Signature coffee*, *white Coffee*, dan *Add On Beverage*, juga hidangan tambahan lainnya seperti *Bottle*, *Non Coffee Beverage*, *Signature Non Coffee* dan *Fried Rice*, *Rice*, *Snack*, *Bread Toast*.



Gambar 4.4 Produk Nipar Coffee Shop Ciawi
Sumber: Nipar Coffee Shop Ciawi, 2022

2. Harga (*Price*), produk pada Nipar Coffee Shop Ciawi beranekaragam. Berikut daftar harga produk pada Nipar Coffee Shop Ciawi.

Tabel 4.1 Harga Produk pada Nipar Coffee Shop Ciawi Tahun 2022

No	Menu	Harga (Rp)
1.	BLACK COFFEE	Rp. 15.000 – Rp. 30.000
2.	NON COFFEE BEVERAGE	Rp. 16.000 – Rp. 24.000
3.	ADD ON BEVERAGE	Rp. 5.000 – Rp. 10.000
4.	BOTTLE	Rp. 5.000 – Rp. 15.000
5.	SIGNATURE COFFEE	Rp. 27.000 – Rp. 24.000

6.	SIGNATURE NON COFFEE	Rp. 26.000 – Rp. 28.000
7.	WHITE COFFEE	Rp. 22.000 – Rp. 28.000
8.	FRIED RICE	Rp. 28.000 – Rp. 32.000
9.	RICE	Rp. 12.000 – Rp. 30.000
10.	SNACK	Rp. 14.000 – Rp. 35.000
11.	BREAD TOAST	Rp. 16.000 – Rp. 20.000

Sumber : Nipar Coffee Shop Ciawi (Data Diolah, 2022)

3. Tempat (*Place*), Lokasi Nipar Coffee Shop Ciawi memiliki posisi yang strategis berada di Jl. Raya Puncak Gadog No.358, Bendungan, Kec. Ciawi, Bogor, Jawa Barat 16720, dan merupakan jalan yang sering dilewati dan mudah diakses konsumen. Saluran Distribusi dalam penjualan Nipar Coffee Shop adalah secara langsung yaitu dari produsen ke konsumen. Nipar Coffee Shop Ciawi membuka Outlet di 2 (dua) kota, kota pertama yaitu Jakarta yang berlokasi di Polu Gandung Jakarta dan Jalan Pemuda Jakarta. Sedangkan untuk kota kedua yaitu berlokasi di Bandung.



Gambar 4.5 Tempat Nipar Coffee Shop Ciawi

Sumber : Nipar Coffee Shop Ciawi, 2022

4. Promosi (*Promotion*), promosi merupakan hal yang perlu diperhatikan perusahaan agar tercapainya target dan tujuan perusahaan. Promosi yang dilakukan Nipar Coffee Shop Ciawi diantaranya dengan melakukan Periklanan (*Advertising*) Nipar Coffee Shop menggunakan fitur instagram dan *web-site*. Informasi yang diberikan melalui kegiatan *advertising* ini berupa lokasi, harga yang ditawarkan, dan fasilitas yang diberikan Nipar Coffee Shop Ciawi. Promosi penjualan (*Sales promotion*), promosi penjualan yang dilakukan Nipar Coffee Shop Ciawi yaitu dengan cara memberikan promo diskon dan paket *bundling*. Salah satu promo diskon yang dilakukan yaitu diskon 10% semua jenis minuman selama sebulan, dan diskon di hari-hari tertentu seperti *Independence day* dan sebagainya.

Penjualan pribadi (*Personal selling*), Penjualan pribadi yang dilakukan Nipar Coffee Shop Ciawi yaitu dengan cara melakukan kegiatan *personal selling* dengan konsumen potensial dimana mereka menawarkan produk-produk yang ditawarkan Nipar Coffee Shop Ciawi disaat konsumen melakukan transaksi yang dapat menghasilkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Hubungan Masyarakat (*Public relation*), promosi hubungan masyarakat yang dilakukan Nipar Coffee Shop Ciawi yaitu dengan cara menerima pesanan dan siap antar melalui *whatsapp messenger*. Adapun promosi menggunakan *direct marketing* yang dilakukan oleh Nipar Coffee Shop Ciawi salah satunya melalui media sosial instagram. Promosi yang dilakukan berupa *product launching* dengan penggunaan *hashtags* untuk aktivitas promosi dan untuk mempermudah orang-orang mengetahui dan mencari produk perusahaan.

4.1.5 Aspek Sumber Daya Manusia dan Jadwal Kerja di Nipar Coffee Shop Ciawi

Sumber daya manusia (SDM) adalah salah satu aset yang sangat penting, karena sumber daya manusia yang membuat perusahaan itu berjalan dengan stabil. Nipar Coffee Shop Ciawi memiliki sumber daya manusia sebagai berikut :

1. Sumber Daya Manusia Nipar Coffee Shop Ciawi Berdasarkan Jenis Kelamin.

Adapun karyawan Nipar Coffee Shop Ciawi berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pad Tabel 4.2 sebagai beriku:

Tabel 4.2 Sumber Daya Manusia Nipar Coffee Shop Ciawi Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2022

Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)
Laki-laki	6
Perempuan	2
Jumlah	8

Sumber : Nipar Coffee Shop Ciawi, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 tersebut dapat diketahui bahwa karwayan pada Nipar Coffee Shop Ciawi didominasi oleh laki-laki. Hal ini karena jam kerja pada

Nipar Coffee Shop Ciawi hingga malam, sehingga tenaga kerja laki-laki sangat dibutuhkan.

2. Sumber Daya Manusia Nipar Coffee Shop Ciawi Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Adapun karyawan Nipar Coffee Shop Ciawi berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Sumber Daya Manusia Nipar Coffee Shop Ciawi Berdasarkan Tingkat Pendidikan Tahun 2022

Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)
SMA/SMK	7
S1	1
Jumlah	8

Sumber : Nipar Coffee Shop Ciawi, 2022

Berdasarkan Tabel 4.3 tersebut dapat diketahui bahwa karyawan Nipar Coffee Shop Ciawi didominasi oleh lulusan SMA/SMK, hal ini dikarenakan untuk memperkerjakan karyawan tidak dibutuhkan jenjang pendidikan yang tinggi tetapi karyawan yang mau belajar, terampil dan berpengalaman di bidang coffee shop menjadi nilai tambah.

3. Waktu Kerja Karyawan Pada Nipar Coffee Shop Ciawi

Adapun waktu kerja karyawan pada Nipar Coffee Shop Ciawi yaitu sebanyak 6 hari kerja dan 1 hari libur dengan ketentuan hari libur yang dibebaskan, jadi setiap karyawan dalam seminggu memiliki 1 hari libur kerja dan untuk harinya bebas pilih dengan *sistem roling*. Jumlah waktu kerja sebanyak 8 jam kerja per hari dengan sistem shift sebagai berikut:

- Shift 1 mulai dari jam 08.00 - 16.00
- Shift 2 mulai dari jam 14.00 - 22.00

4.2 Karakteristik Konsumen Nipar Coffee Shop Ciawi

Karakteristik konsumen diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 konsumen pada Nipar Coffee Shop Ciawi. Konsumen dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin dikelompokkan dengan maksud untuk mengetahui perbandingan besarnya jumlah konsumen antara laki-laki dan perempuan yang dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Laki-laki	57	57
2.	Perempuan	43	43
Total		100	100

Sumber : Data Primer, Diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.4 tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen pada Nipar Coffee Shop Ciawi adalah laki-laki yaitu sebesar 57% sedangkan sebesar 43% yaitu berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pria lebih sering berkunjung dan menikmati kopi di *café*.

2. Usia

Pengelompokan konsumen berdasarkan usia dilakukan untuk melihat rentang usia berapa saja yang mendominasi konsumen pada Nipar Coffee Shop Ciawi. Berikut merupakan data jumlah konsumen berdasarkan usia :

Tabel 4.5 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	≥ 15	5	5
2.	20 – 30	83	83
3.	≥ 31	12	12
Total		100	100

Sumber : Data Primer, Diolah 2022

Pada Tabel 4.5 tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berusia 20 – 30 tahun yaitu sebanyak 83 orang konsumen atau sebesar 83%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *café* berusia produktif. Hal ini menunjukkan bahwa penikmat kopi telah merambah pada usia muda, dengan banyaknya pilihan modifikasi penyajian kopi dan penyediaan fasilitas tempat untuk menikmati kopi membuat konsumen khususnya usia produktif tertarik untuk membeli.

3. Pendidikan Saat Ini

Karakteristik konsumen berdasarkan pendidikan saat ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan Saat Ini

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	SD/Sederajat	0	0
2.	SMP/Sederajat	0	0
3.	SMA/Sederajat	23	23
4.	Diploma	3	3
5.	S1	63	63
6.	S2	11	11
7.	S3	0	0
Total		100	100

Sumber : Data Primer, Diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.6 tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen saat ini sedang menempuh pendidikan S1 sebanyak 63 orang konsumen atau sebesar 63% dan sisanya saat ini sedang menempuh pendidikan SMA/Sederajat, Diploma dan S2. Hal ini menunjukkan bahwa kopi saat ini dapat dinikmati konsumen tanpa melihat latar belakang pendidikan, meskipun mayoritas pengunjung berpendidikan S1.

4. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan data identitas yang perlu dikelompokkan untuk mengidentifikasi konsumen pada Nipar Coffee Shop Ciawi. Berikut merupakan pengelompokan konsumen Nipar Coffee Shop Ciawi berdasarkan pekerjaan :

Tabel 4.7 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Pelajar	3	3
2.	Mahasiswa	45	45
3.	Pegawai Negeri	18	18
4.	Pegawai Swasta	31	31
5.	Wiraswasta	3	3
Total		100	100

Sumber : Data Primer, Diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.7 tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 45 orang konsumen atau sebesar 45%. Hal ini menunjukkan bahwa penikmat kopi di *café* mayoritas merupakan mahasiswa. Menikmati kopi di *café* adalah salah

satu cara untuk dapat berkumpul bersama teman-teman untuk mengerjakan tugas bersama atau hanya sekedar nongkrong untuk melepas lelah sehabis kuliah.

5. Pendapatan atau Uang Saku Perbulan

Pendapatan atau uang saku perbulan dikelompokkan untuk melihat seberapa besar pendapatan- pendapatan perbulan yang diperoleh oleh masing-masing konsumen. Berikut merupakan pengelompokkan konsumen Nipar Coffee Shop Ciawi berdasarkan pendapatan atau uang saku perbulan :

Tabel 4.8 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Perbulan

No	Tingkat Pendapatan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	≤ Rp. 2.000.000	46	46
2.	Rp.2.100.000 – Rp. 4.000.000	35	35
3.	Rp.4.100.000 – Rp. 6.000.000	17	17
4.	≥ Rp. 6.000.000	2	2
Total		100	100

Sumber : Data Primer, Diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.8 tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki pendapatan perbulan sebesar ≤ Rp. 2.000.000 juta perbulan sebanyak 46 orang atau sebesar 46%. Hal ini menunjukkan produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh kalangan masyarakat dari berpenghasilan rendah hingga tinggi.

6. Frekuensi Kunjungan

Karakteristik konsumen berdasarkan frekuensi kunjungan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

No	Frekuensi Kunjungan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	1x dalam seminggu	69	69
2.	≥ 2x dalam seminggu	31	31
Total		100	100

Sumber : Data Primer, Diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.9 tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berkunjung ke Nipar Coffee Shop Ciawi sebanyak satu kali dalam seminggu yaitu sebesar 69%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam menikmati kopi di *café* dilakukan satu kali dalam seminggu, sebagai

seorang mahasiswa pertimbangkan uang saku yang terbatas membuat konsumen harus mengatur pengeluaran dalam berkonsumsi.

7. Suku/Ras

Karakteristik konsumen berdasarkan suku/ras adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Suku/Ras

No	Suku/Ras	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Sunda	75	75
2.	Jawa	20	20
3.	Luar Jawa	5	5
Total		100	100

Sumber : Data Primer, Diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.10 tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen pada Nipar Coffee Shop Ciawi yaitu berasal dari suku sunda sebanyak 75 orang konsumen atau sebesar 75%. Hal ini karena lokasi Nipar Coffee Shop Ciawi berada di Sunda atau Jawa Barat, sehingga konsumen Nipar Coffee Shop Ciawi mayoritas suku/ras sunda,

Adapun rekapitulasi karakteristik konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Rekapitulasi Karakteristik Konsumen Nipar Coffee Shop Ciawi Kabupaten Bogor

No	Karakteristik	Ciri-ciri Konsumen	Jumlah konsumen (Orang)	Presentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	57	57
2.	Usia	20 – 30 tahun	83	83
3.	Tingkat Pendidikan saat ini	S1	63	63
4.	Pekerjaan	Mahasiswa	45	45
5.	Pendapatan atau Uang Saku	≤ Rp. 2.000.000	46	46
6.	Frekuensi Kunjungan	1x dalam seminggu	69	69
7.	Suku/Ras	Sunda	75	75

Sumber : Data Primer, Diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.11 tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Nipar Coffee Shop Ciawi Kabupaten Bogor adalah pria sebesar 57% dan mayoritas berusia 20-30 tahun dengan presentase sebesar 83%. Adapun pendidikan konsumen saat ini yaitu S1 dengan presentase sebesar 63% dan mayoritas pekerjaan konsumen adalah mahasiswa dengan

presentase sebesar 45%. Pendapatan atau uang saku konsumen yaitu sebesar kurang dari Rp. 2.000.000 perbulan (\leq Rp. 2.000.000) per bulan dengan presentase sebesar 46%, sedangkan frekuensi kunjungan konsumen dalam seminggu yaitu satu kali dalam seminggu dengan presentase sebesar 69%. Mayoritas jenis suku/ras konsumen adalah sunda dengan presentase sebesar 75%.

4.3 Tanggapan Konsumen Terhadap Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Keputusan Pembelian Pada Nipar Coffee Shop Ciawi

Tanggapan konsumen yaitu memperlihatkan penilaian konsumen terhadap budaya, sosial, pribadi, psikologis dan keputusan pembelian pada Nipar Coffee Shop Ciawi Kabupaten Bogor. Berikut uraian dari budaya, sosial, pribadi, psikologis dan keputusan pembelian:

4.3.1. Tanggapan Konsumen Terhadap Budaya (X_1)

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner yang dilakukan perihal variabel budaya pada Nipar Coffee Shop Ciawi Kabupaten Bogor adalah sebagai berikut :

1. Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Budaya

Tanggapan konsumen Nipar Coffee Shop Ciawi terhadap indikator budaya dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut :

No	Pernyataan	Tanggapan Konsumen					FX	Skor	Kriteria Penilaian
		SS	S	N	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
1.	Tradisi minum kopi dalam masyarakat mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian kopi	15	35	44	4	2	357	3,57	Baik
2.	Saya sudah terbiasa membeli produk kopi	18	35	37	8	2	359	3,59	Baik
Rata-rata skor indikator budaya							358	3,58	Baik

Sumber : Data Primer, Diolah 2022

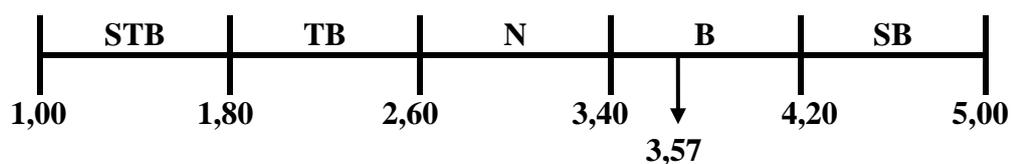
Berdasarkan hasil dari Tabel 4.12 tersebut menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap indikator budaya yaitu mayoritas netral, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,58 termasuk dalam kriteria penilaian baik. Hal ini menunjukkan

bahwa budaya minum kopi merupakan kebiasaan tersendiri bagi masyarakat Indonesia. Budaya minum kopi di Indonesia tidak akan hadir apabila belanda tidak menjajah Indonesia. Menurut sejarahnya diduga karena budaya pegawai perkebunan dimasa *colonial* yang suka mencicipi biji kopi yang dikeringkan saat bekerja. Adapun interpretasi dari masing-masing pernyataan tersebut adalah sebagai berikut :

a. Tradisi minum kopi dalam masyarakat

Tanggapan konsumen terhadap pernyataan tradisi minum kopi dalam masyarakat sebagian besar (44%) netral. Nilai rata-rata dari pernyataan tersebut adalah sebesar 3,57 dengan kriteria penilaian baik. Hal ini menunjukkan bahwa tradisi minum kopi dalam masyarakat dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian kopi. Tradisi minum kopi ini sudah ada sejak dulu hingga saat ini. Berdasarkan sejarahnya, budaya minum kopi bagi suku Sunda diduga karena budaya pegawai perkebunan dimasa *colonial* yang suka mencicipi biji kopi yang dikeringkan saat bekerja. Budaya ini berlanjut dilakukan di rumah sambil makan makanan ringan. Tradisi ngopi di Indonesia dijadikan media untuk berkumpul, berdiskusi atau bercengkrama sambil minum kopi, ini merupakan budaya masyarakat Indonesia saat ini.

Berikut ini adalah skala yang menunjukkan kategori tersebut :

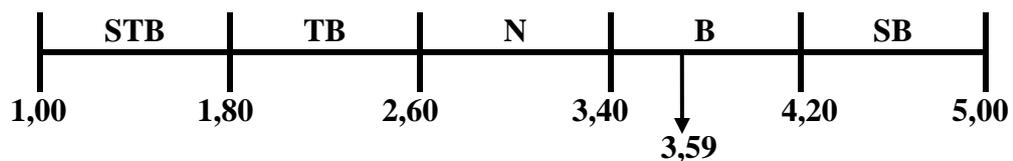


b. Terbiasa membeli produk kopi

Tanggapan konsumen terhadap pernyataan terbiasa membeli produk kopi sebagian besar (37%) netral. Nilai rata-rata dari pernyataan tersebut adalah sebesar 3,59 dengan kriteria penilaian baik. Hal ini menunjukkan bahwa terbiasa membeli produk kopi dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian kopi. Pada saat ini kopi bukan lagi sekedar minum kopi tetapi sudah menjadi sebuah rutinitas bagi masyarakat khususnya anak *milenials*. Budaya minum kopi dilakukan setiap hari minimal 2-3 kali perhari.

Pemenuhan minuman kopi dipagi hari pada umumnya konsumen lakukan dengan meracik sendiri di rumah, sedangkan siang hari atau sore hari dipenuhi dengan melakukan pembelian pada coffee shop salah satunya Nipar Coffee Shop Ciawi. Frekuensi kunjungan yang dilakukan pada coffee shop yaitu satu kali dalam seminggu.

Berikut ini adalah skala yang menunjukkan kategori tersebut :



2. Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Sub-budaya

Tanggapan konsumen Nipar Coffee Shop Ciawi terhadap indikator sub-budaya dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.13 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Sub-budaya

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	FX	Skor	Kriteria Penilaian
		5	4	3	2	1			
1.	Jenis suku/ras mempengaruhi saya dalam membeli kopi	16	31	32	11	10	332	3,32	Netral
2.	Persamaan daerah asal mempengaruhi saya dalam membeli kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi.	15	40	33	19	2	412	4,12	Baik
Rata-rata skor indikator sub-budaya							372	3,72	Baik

Sumber : Data Primer, Diolah 2022

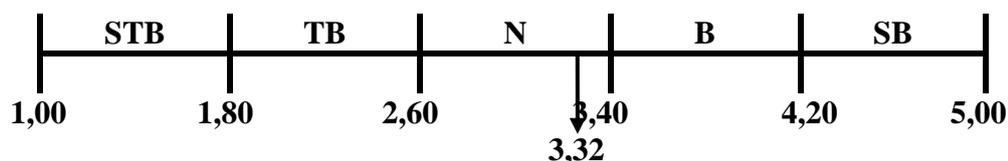
Berdasarkan hasil dari Tabel 4.13 tersebut menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap indikator sub-budaya yaitu mayoritas setuju, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,72 termasuk dalam kriteria penilaian baik. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya kebiasaan minum kopi disebabkan karena persamaan jenis/suku. Suku sunda pada umumnya memiliki kebiasaan ngopi dipagi hari, istilah ngopi di suku sunda artinya makan cemilan ditemani dengminum kopi. Adapun interpretasi dari masing-masing pernyataan tersebut adalah sebagai berikut :

a. Jenis suku/ras

Tanggapan konsumen terhadap pernyataan jenis suku/ras sebagian besar (32%) netral. Nilai rata-rata dari pernyataan tersebut adalah sebesar 3,32

dengan kriteria penilaian netral. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang minum kopi tidak bisa ditentukan berdasarkan jenis suku/ras. Artinya semua suku/ras konsumen bisa membeli kopi.

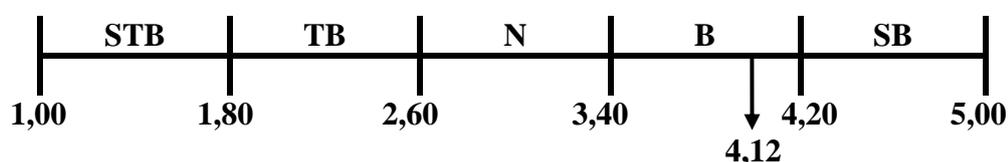
Berikut ini adalah skala yang menunjukkan kategori tersebut :



b. Persamaan daerah asal

Tanggapan konsumen terhadap pernyataan persamaan daerah asal sebagian besar (40%) setuju. Nilai rata-rata dari pernyataan tersebut adalah sebesar 4,12 dengan kriteria penilaian baik. Hal ini menunjukkan bahwa persamaan daerah asal dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian kopi. Setiap daerah tertentu mempunyai jenis kopi dan tradisi minum kopi yang berbeda-beda. Oleh sebab itu, kebiasaan konsumen di setiap daerah akan mempengaruhi dalam minum kopi.

Berikut ini adalah skala yang menunjukkan kategori tersebut :



3. Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Kelas Sosial

Tanggapan konsumen Nipar Coffee Shop Ciawi terhadap indikator kelas sosial dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut :

Tabel 4.14 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Kelas sosial

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	FX	Skor	Kriteria Penilaian
		5	4	3	2	1			
1.	Saya melakukan pembelian kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi karena ingin memiliki identitas tertentu.	14	33	32	12	9	331	3,31	Netral
2.	Kelas sosial saya mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi.	14	24	44	12	6	328	3,28	Netral
Rata-rata skor indikator kelas sosial							330	3,30	Netral

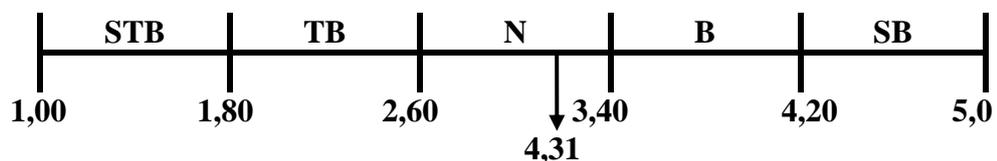
Sumber : Data Primer, Diolah 2022

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.14 tersebut menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap indikator kelas sosial yaitu mayoritas netral, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,30 termasuk dalam kriteria penilaian netral. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam rutinitas minum kopi kini semakin populer hingga menjadi hobi di masyarakat, mulai dari generasi milenial sampai orang tua. Ditambah dengan semakin banyaknya kafe yang berdiri. Adapun interpretasi dari masing-masing pernyataan tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Pembelian kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi karena ingin memiliki identitas tertentu.

Tanggapan konsumen terhadap pernyataan pembelian untuk menunjukkan kelas sosial di masyarakat sebagian besar (33%) setuju. Nilai rata-rata dari pernyataan tersebut adalah sebesar 3,31 dengan kriteria penilaian netral. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam melakukan pembelian bukan hanya untuk menunjukkan identitas di masyarakat. Namun karena konsumen mempunyai kebiasaan minum kopi di setiap harinya. Adapun status sosialnya, konsumen bisa membeli kopi.

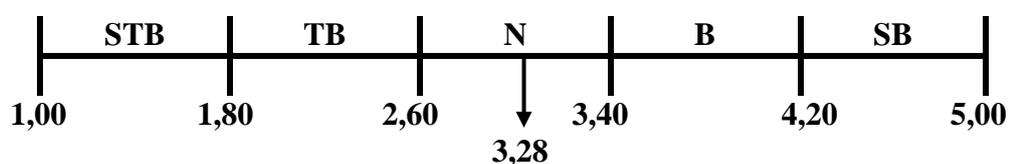
Berikut ini adalah skala yang menunjukkan kategori tersebut :



- b. Kelas sosial mempengaruhi dalam melakukan pembelian kopi

Tanggapan konsumen terhadap pernyataan pembelian kelas sosial mempengaruhi dalam melakukan pembelian kopi sebagian besar (44%) netral. Nilai rata-rata dari pernyataan tersebut adalah sebesar 3,28 dengan kriteria penilaian netral. Hal ini menunjukkan bahwa kelas sosial tidak berpengaruh secara signifikan dalam pembelian kopi. Adapun status sosialnya, konsumen bisa membeli kopi.

Berikut ini adalah skala yang menunjukkan kategori tersebut :



Rekapitulasi tanggapan mengenai indikator variabel budaya dapat dilihat pada Tabel 4.15 sebagai berikut :

Tabel 4.15 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Budaya

No	Pernyataan	Jawaban	Kriteria	Interprestasi
1.	Tradisi minum kopi dalam masyarakat mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian kopi	3,57	Baik	Konsumen melakukan pembelian pada Nipar Coffee Shop Ciawi dipengaruhi oleh tradisi minum kopi di masyarakat. Hal ini dilihat dari tradisi minum kopi di masyarakat yang sudah ada sejak dulu hingga saat ini. Tradisi ngopi di Indonesia dijadikan media untuk berkumpul. Berdiskusi atau bercengkrama sambil minum kopi dan merupakan budaya masyarakat Indonesia saat ini.
2.	Saya sudah terbiasa membeli produk kopi	3,59	Baik	Konsumen melakukan pembelian pada Nipar Coffee Shop Ciawi dipengaruhi oleh kebiasaan minum kopi. Hal ini ditunjukkan dengan ngopi yang saat ini bukan lagi sekedar minum kopi tetapi sudah menjadi sebuah rutinitas bagi masyarakat khususnya anak <i>milenials</i> . Budaya minum kopi dilakukan setiap hari minimal 2-3 kali perhari. Pemenuhan minuman kopi dipagi hari pada umumnya konsumen lakukan dengan meracik sendiri di rumah, sedangkan siang hari atau sore hari dipenuhi dengan melakukan pembelian pada coffee shop.
3.	Jenis suku/ras mempengaruhi saya dalam membeli kopi	3,32	Netral	Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang minum kopi tidak bisa ditentukan berdasarkan jenis suku/ras. Artinya semua suku/ras konsumen bisa membeli kopi.
4.	Persamaan daerah asal mempengaruhi saya dalam membeli kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi.	4,12	Baik	Konsumen melakukan pembelian pada Nipar Coffee Shop Ciawi dipengaruhi oleh persamaan daerah asal. Hal ini dapat dilihat bahwa setiap daerah tertentu pastinya mempunyai jenis kopi dan tradisi minum kopi yang berbeda-beda. Oleh sebab itu kebiasaan konsumen di setiap daerah akan mempengaruhi dalam minum kopi.
5.	Saya melakukan pembelian kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi karena ingin memiliki identitas tertentu.	3,31	Netral	Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam melakukan pembelian bukan hanya untuk menunjukkan identitas di masyarakat. Namun karena konsumen mempunyai kebiasaan minum kopi di setiap harinya. Apapun status sosialnya, konsumen bisa membeli kopi.
6.	Kelas sosial saya mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi.	3,28	Netral	Hal ini menunjukkan bahwa kelas sosial tidak berpengaruh secara signifikan dalam pembelian kopi. Apapun status sosialnya, konsumen bisa membeli kopi.
Rata-rata		3,53	Baik	Budaya pada Nipar Coffee Shop Ciawi sudah baik. Artinya konsumen setuju bahwa budaya menjadi salah satu faktor

yang mempengaruhi keputusan pembelian. Budaya minum kopi merupakan kebiasaan tersendiri bagi masyarakat Indonesia. Pada saat ini ngopi bukan lagi sekedar minum kopi, tetapi sudah menjadi gaya hidup dan rutinitas bagi anak muda.

Sumber : Data Primer, Diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.15 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tanggapan konsumen terhadap variabel budaya yaitu sebesar 3.53 yang termasuk ke dalam kriteria baik. Hal ini menunjukkan konsumen Nipar Coffee Shop Ciawi dalam melakukan pembelian berdasarkan budaya sudah baik. Kemudian, jawaban konsumen untuk variabel budaya, memiliki skor tertinggi sebesar 4,12 yaitu pada pernyataan bahwa persamaan daerah asal mempengaruhi konsumen dalam membeli kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi. Hal ini berarti konsumen pada Nipar Coffee Shop Ciawi dalam pengambilan keputusan pembelian akan mempertimbangkan faktor tersebut yang kemudian nantinya terjadi proses pembelian. Selain itu, karena setiap daerah memiliki jenis kopi dan tradisi minum kopi yang berbeda-beda. Sedangkan skor terendah sebesar 3,28 yaitu pada pernyataan melakukan pembelian kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi karena ingin memiliki identitas tertentu. Hal ini berarti kelas sosial pada konsumen Nipar Coffee Shop Ciawi perlu ditingkatkan untuk menarik minat konsumen dan memenuhi target penjualan Nipar Coffee Shop Ciawi. Teknik yang dapat dilakukan oleh Nipar Coffee Shop Ciawi yaitu dengan memahami perkembangan zaman yang sedang terjadi khususnya pada generasi millienial dan mengikuti *trend* yang sedang terjadi saat ini. Dengan memahami hal tersebut Nipar Coffee Shop Ciawi dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian serta target penjualan Nipar Coffee Shop Ciawi akan tercapai.

4.3.2. Tanggapan Konsumen Sosial (X₂)

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner yang dilakukan perihal variabel sosial pada Nipar Coffee Shop Ciawi Kabupaten Bogor adalah sebagai berikut:

1. Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Kelompok Referensi

Tanggapan konsumen Nipar Coffee Shop Ciawi terhadap indikator kelompok referensi dapat dilihat pada Tabel 4.16 berikut :

Tabel 4.16 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Kelompok Referensi

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	FX	Skor	Kriteria Penilaian
		5	4	3	2	1			
1.	Saya membeli kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi karena saran dari teman, dan rekan kerja.	41	34	22	3	0	413	4,13	Baik
2.	Orang-orang sekitar, mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi.	34	34	25	7	0	395	3,95	Baik
Rata-rata skor indikator kelompok referensi							404	4,04	Baik

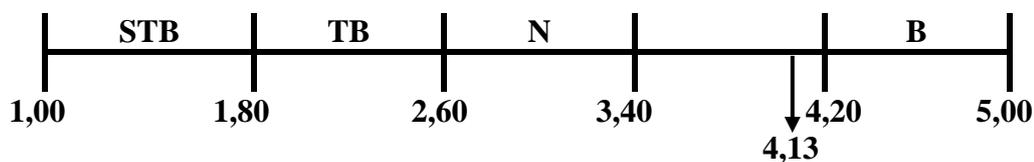
Sumber : Data Primer, Diolah 2022

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.16 tersebut menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap indikator kelompok referensi yaitu mayoritas sangat setuju, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,04 termasuk dalam kriteria penilaian baik. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok referensi berguna sebagai referensi konsumen dalam pengambilan keputusan. Selain itu, karena kebiasaan masyarakat yang suka nongkrong atau bersantai dengan teman, rekan kerja dan keluarga yang biasa ditemani minum kopi. Adapun interpretasi dari masing-masing pernyataan tersebut adalah sebagai berikut :

a. Saran dari teman dan rekan kerja

Tanggapan konsumen terhadap pernyataan saran dari teman dan rekan kerja sebagian besar (41%) sangat setuju. Nilai rata-rata dari pernyataan tersebut adalah sebesar 4,13 dengan kriteria penilaian baik. Hal ini menunjukkan bahwa saran dari teman dan rekan dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian kopi, karena kebiasaan masyarakat yang suka menongkrong atau bersantai dengan teman, rekan kerja dan keluarga yang biasa ditemani dengan minum kopi.

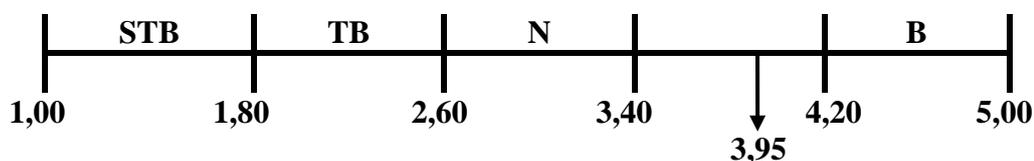
Berikut ini adalah skala yang menunjukkan kategori tersebut :



b. Pengaruh lingkungan dan orang-orang sekitar

Tanggapan konsumen terhadap pernyataan pengaruh lingkungan dan orang-orang sekitar sebagian besar (34%) sangat setuju. Nilai rata-rata dari pernyataan tersebut adalah sebesar 3,95 dengan kriteria penilaian baik. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan dan orang sekitar dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian kopi. selain itu, semakin banyaknya informasi atau *review café* yang menyebar melalui media sosial ataupun *world of mount*, yang menawarkan berbagai produk unggulannya serta tempatnya yang unik. Maka hal tersebut akan mempengaruhi minat konsumen dalam berkunjung dan membeli produk tersebut.

Berikut ini adalah skala yang menunjukkan kategori tersebut :



2. Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Keluarga

Tanggapan konsumen Nipar Coffee Shop Ciawi terhadap indikator keluarga dapat dilihat pada Tabel 4.17 berikut :

Tabel 4.17 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Keluarga

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	FX	Skor	Kriteria Penilaian
		5	4	3	2	1			
1.	Saya membeli kopi karena pengaruh dari orang tua	25	24	22	15	14	331	3,31	Netral
2.	Saya membeli kopi karena pengaruh dari saudara	31	23	23	13	10	352	3,52	Baik
Rata-rata skor indikator keluarga							342	3,42	Baik

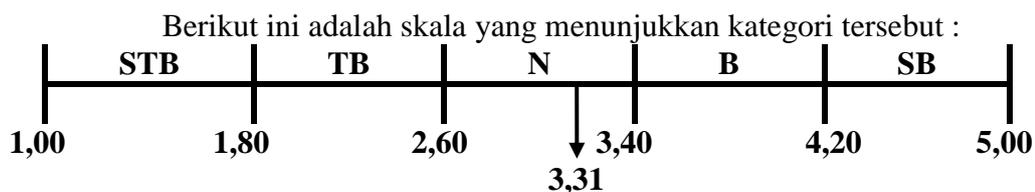
Sumber : Data Primer, Diolah 2022

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.17 tersebut, menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap indikator keluarga yaitu mayoritas sangat setuju, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,42 termasuk dalam kriteria penilaian baik. Hal ini

menunjukkan bahwa dalam keluarga memiliki kebiasaan tersebut secara turun temurun. Selain itu dalam keluarga pastinya memiliki peran tersendiri dalam mempengaruhi perilaku konsumen, baik sebagai pengambilan inisiatif, pemberi pengaruh dan pengambilan keputusan. Adapun interpretasi dari masing-masing pernyataan tersebut adalah sebagai berikut :

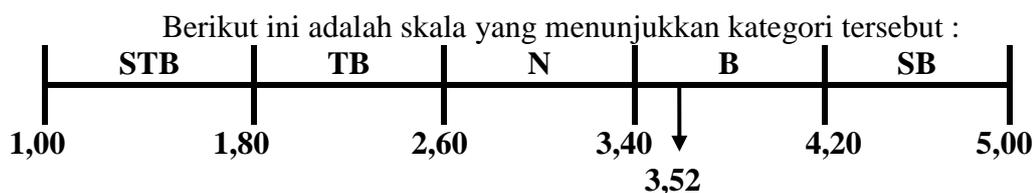
a. Pengaruh orang tua

Tanggapan konsumen terhadap pernyataan pengaruh orang tua sebagian besar (25%) sangat setuju. Nilai rata-rata dari pernyataan tersebut adalah sebesar 3,31 dengan kriteria penilaian netral. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya dalam keluarga memiliki kebiasaan tertentu secara turun temurun, namun orang tua tidak berpengaruh signifikan dalam pembelian kopi yang dilakukan oleh konsumen. Artinya orang tua tidak campur tangan terhadap minuman yang di pilih.



b. Pengaruh saudara

Tanggapan konsumen terhadap pernyataan pengaruh saudara sebagian besar (31%) sangat setuju. Nilai rata-rata dari pernyataan tersebut adalah sebesar 3,52 dengan kriteria penilaian baik. Hal menunjukkan bahwa pengaruh saudara dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian kopi, karena setiap anggota keluarga salah satunya yaitu saudara akan berperan dalam menentukan keputusan, baik keputusan dalam rasa, kualitas, harga, hingga kenyamanan tempat. Peranan saudara disini pastinya akan merekomendasikan tempat dan produk yang sedang *trend* dan banyak di kunjungi oleh anak muda saat ini. Selain itu juga dilihat berdasarkan kualitas produk ataupun kenyamanan tempatnya.



3. Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Peran dan Status

Tanggapan konsumen Nipar Coffee Shop Ciawi terhadap indikator peran dan status dapat dilihat pada Tabel 4.18 berikut :

Tabel 4.18 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Peran dan Status

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	FX	Skor	Kriteria Penilaian
		5	4	3	2	1			
1.	Sebagai anak muda, saya membeli kopi yang saya butuhkan.	41	34	22	2	1	412	4,12	Baik
2.	Saya membeli kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi karena dapat mewakili peran dan status di masyarakat.	31	21	30	16	2	363	3,63	Baik
Rata-rata skor indikator peran dan status							388	3,88	Baik

Sumber : Data Primer, Diolah 2022

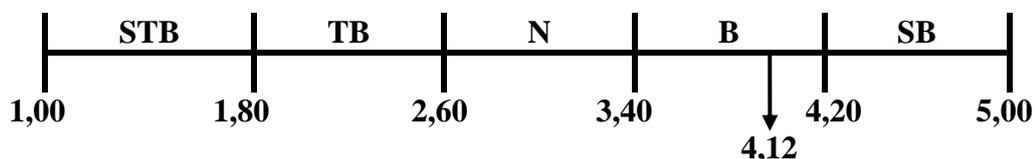
Berdasarkan hasil dari Tabel 4.18 tersebut, menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap indikator peran dan status yaitu mayoritas sangat setuju, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,88 termasuk dalam kriteria penilaian baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian orang memiliki peran yang penting, dan setiap peran akan menyanggah status di kalangan masyarakat yang menunjukkan bahwa orang tersebut memiliki status sosial yang lebih tinggi dibandingkan orang lain, seperti jabatan, pengusaha, dan lain sebagainya. Adapun interpretasi dari masing-masing pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai anak muda membeli kopi sesuai dengan yang dibutuhkan

Tanggapan konsumen terhadap pernyataan sebagai anak muda membeli kopi sesuai dengan yang dibutuhkan sebagian besar (41%) sangat setuju. Nilai rata-rata dari pernyataan tersebut adalah sebesar 4,12 dengan kriteria penilaian baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagai anak muda membeli kopi sesuai dengan yang dibutuhkan, karena kopi kini sudah termasuk kedalam bagian gaya hidup masyarakat, kopi begitu melekat dalam kehidupan sehari-hari banyak orang, karena kopi banyak digunakan sebagai “teman” dalam berbagai aktivitas. Selain itu juga konsumen melakukan pembelian bisa disebabkan karena memiliki kebiasaan minum kopi, gaya hidup atau karena ingin menunjukkan kelas sosial di

masyarakat. Oleh karena itu, hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

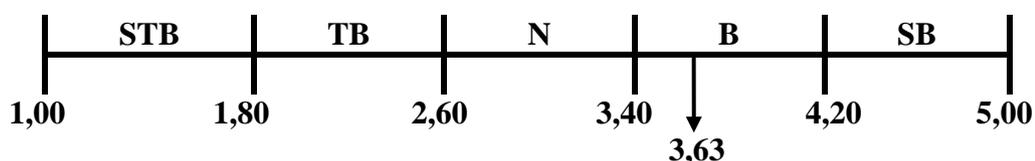
Berikut ini adalah skala yang menunjukkan kategori tersebut :



b. Kopi dapat mewakili peran dan status di masyarakat

Tanggapan konsumen terhadap pernyataan kopi dapat mewakili peran dan status di masyarakat sebagian besar (31%) sangat setuju. Nilai rata-rata dari pernyataan tersebut adalah sebesar 3,63 dengan kriteria penilaian baik. Hal ini menunjukkan bahwa kopi dapat mewakili peran dan status di masyarakat dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian kopi. Sebagian orang memiliki peran yang penting, dan setiap peran akan menyandang status di kalangan masyarakat yang menunjukkan bahwa orang tersebut memiliki status sosial yang lebih tinggi dibandingkan orang lain, seperti jabatan, pengusaha, dan lain sebagainya. Semakin menjamurnya bisnis kafe yang menawarkan suasana kafe yang nyaman, serta rasa kopi yang bervariasi, menjadikan kebiasaan minum kopi ini menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Selain rasanya yang nikmat, kopi bukan lagi sebagai minuman orang tua tapi semua kalangan termasuk anak muda bisa mengkonsumsinya. Sehingga kopi banyak digemari oleh masyarakat dan dapat mewakili peran dan status di masyarakat.

Berikut ini adalah skala yang menunjukkan kategori tersebut :



Rekapitulasi tanggapan mengenai indikator variabel sosial dapat dilihat pada Tabel 4.19 sebagai berikut :

Tabel 4.19 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Sosial

No	Pernyataan	Jawaban	Kriteria	Interprestasi
1.	Saya membeli kopi di Nipar Coffee	4,13	Baik	Konsumen pada Nipar Coffee Shop Ciawi melakukan pembelian karena saran dari teman

	Shop Ciawi karena saran dari teman, dan rekan kerja.			dan rekan kerja. Hal ini menunjukkan bahwa saran dari teman dan rekan sudah baik dalam mempengaruhi pembelian kopi, karena kebiasaan masyarakat yang suka menongkrong atau bersantai dengan teman, rekan kerja dan keluarga yang biasa ditemani dengan minum kopi.
2.	Orang-orang sekitar, mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi.	3,95	Baik	Konsumen pada Nipar Coffee Shop Ciawi melakukan pembelian karena pengaruh dari orang sekitar. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan dan orang sekitar sudah baik dalam mempengaruhi pembelian kopi. selain itu, semakin banyaknya informasi atau <i>review café</i> yang menyebar melalui media sosial ataupun <i>word of mouth</i> , yang menawarkan berbagai produk unggulannya serta tempatnya yang unik. Maka hal tersebut akan mempengaruhi minat konsumen dalam berkunjung dan membeli produk tersebut.
3.	Saya membeli kopi karena pengaruh dari orang tua	3,31	Netral	Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya dalam keluarga memiliki kebiasaan tertentu secara turun temurun, namun orang tua tidak berpengaruh signifikan dalam pembelian kopi yang dilakukan oleh konsumen. Artinya orang tua tidak campur tangan terhadap minuman yang di pilih.
4.	Saya membeli kopi karena pengaruh dari saudara	3,52	Baik	Konsumen pada Nipar Coffee Shop Ciawi melakukan pembelian karena pengaruh dari saudara. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh saudara dalam mempengaruhi pembelian kopi sudah baik, karena setiap anggota keluarga salah satunya yaitu saudara akan berperan dalam menentukan keputusan, baik keputusan dalam rasa, kualitas, harga, hingga kenyamana tempat. Peranan saudara disini pastinya akan merekomendasikan tempat dan produk yang sedang <i>trend</i> dan banyak di kunjungi oleh anak muda saat ini.
5.	Sebagai anak muda, saya membeli kopi yang saya butuhkan.	4,12	Baik	Konsumen pada Nipar Coffee Shop Ciawi melakukan pembelian sesuai dengan yang dibutuhkan. Hal ini karena kopi sudah termasuk kedalam bagian dari gaya hidup masyarakat. Selain itu, kopi juga begitu melekat dalam kehidupan sehari-hari banyak orang, karena kopi banyak digunakan sebagai “teman” dalam berbagai aktivitas.
6.	Saya membeli kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi karena dapat mewakili peran dan status di masyarakat.	3,63	Baik	Konsumen pada Nipar Coffee Shop Ciawi melakukan pembelian karena ingin mencerminkan peran dan status di masyarakat. Sebagian orang memiliki peran yang penting, dan setiap peran akan menyandang status di kalangan masyarakat yang menunjukkan bahwa orang tersebut memiliki status sosial yang lebih tinggi dibandingkan orang lain, seperti jabatan, pengusaha, dan lain sebagainya.
	Rata-rata	3,78	Baik	Sosial pada Nipar Coffee Shop Ciawi sudah

baik. Artinya konsumen setuju bahwa sosial menjadi salah satu faktor mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini karena kebiasaan masyarakat yang suka nongkrong atau bersantai dengan teman atau rekan kerja yang ditemani dengan minum kopi.

Sumber : Data Primer, Diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.19 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tanggapan konsumen terhadap variabel sosial yaitu sebesar 3,78 yang termasuk ke dalam kriteria baik. Hal ini menunjukkan konsumen Nipar Coffee Shop Ciawi dalam melakukan pembelian berdasarkan faktor sosial sudah baik. Kemudian, jawaban konsumen untuk variabel sosial, memiliki skor tertinggi sebesar 4,13 yaitu pada pernyataan konsumen membeli kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi karena saran dari teman, dan rekan kerja. Hal ini berarti konsumen pada Nipar Coffee Shop Ciawi dalam pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh saran dari teman dan rekan kerja. Hal ini karena kebiasaan masyarakat yang suka menongkrong atau bersantai dengan teman, rekan kerja dan keluarga yang biasa ditemani dengan minum kopi. Sedangkan skor terendah sebesar 3,31 yaitu pada pernyataan konsumen membeli kopi karena pengaruh dari orang tua. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh orang tua tidak berpengaruh signifikan dalam pembelian kopi yang dilakukan oleh konsumen. Artinya orang tua tidak campur tangan terhadap minuman yang di pilih. Teknik yang dapat dilakukan oleh Nipar Coffee Shop Ciawi yaitu dengan memahami dan mempelajari perilaku konsumen di berbagai kalangan usia. Sehingga produk kopi yang di tawarkan kepada konsumen akan sesuai dengan selera anak muda dan orang tua. Selain itu, peran orang tua tetap harus mengarahkan dan mengingatkan kepada konsumen untuk minum kopi secukupnya, karena jika dikonsumsi berlebihan akan menimbulkan efek negatif bagi tubuh.

4.3.3. Tanggapan Konsumen Terhadap Pribadi (X₃)

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner yang dilakukan perihal variabel pribadi pada Nipar Coffee Shop Ciawi Kabupaten Bogor adalah sebagai berikut :

1. Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Usia dan Siklus Hidup Keluarga

Tanggapan konsumen Nipar Coffee Shop Ciawi terhadap indikator usia dan siklus hidup keluarga dapat dilihat pada Tabel 4.20 berikut :

Tabel 4.20 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Usia dan Siklus Hidup

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	FX	Skor	Kriteria Penilaian
		5	4	3	2	1			
1.	Perkembangan usia mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi.	31	47	17	3	2	402	4,02	Baik
2.	Perubahan siklus hidup saya mempengaruhi dalam pembelian kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi.	45	31	21	1	2	416	4,16	Baik
Rata-rata skor indikator usia dan siklus hidup							409	4,09	Baik

Sumber : Data Primer, Diolah 2022

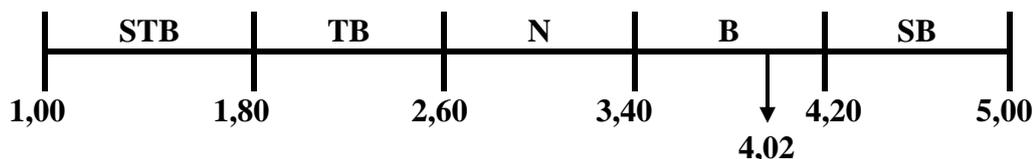
Berdasarkan hasil dari Tabel 4.20 tersebut, menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap indikator usia dan siklus hidup yaitu mayoritas setuju, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,98 termasuk dalam kriteria penilaian baik. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan dan referensi akan bervariasi ketika seseorang melewati perkembangan usia dan berbagai tahapan siklus kehidupannya. Konsumen akan mempertimbangkan produk yang akan dibeli berdasarkan dengan perkembangan usia dan perubahan siklus hidup. Adapun interpretasi dari masing-masing pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Perkembangan usia

Tanggapan konsumen terhadap pernyataan perkembangan usia sebagian besar (47%) setuju. Nilai rata-rata dari pernyataan tersebut adalah sebesar 4,02 dengan kriteria penilaian baik. Pada zaman dahulu yang mengkonsumsi kopi hanyalah orang tua, namun berbeda dengan saat ini yang hampir semua kalangan menyukai kopi. Badan Pusat Statistik (2021) mengatakan bahwa rata-rata usia konsumen yaitu 20-30 tahun yang merupakan usia produktif. Selain itu, berdasarkan pusat data dan sistem

informasi pertanian, mengatakan bahwa konsumsi kopi di Indonesia pada periode 2016-2021 terus mengalami kenaikan. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan usia mempengaruhi dalam pembelian kopi.

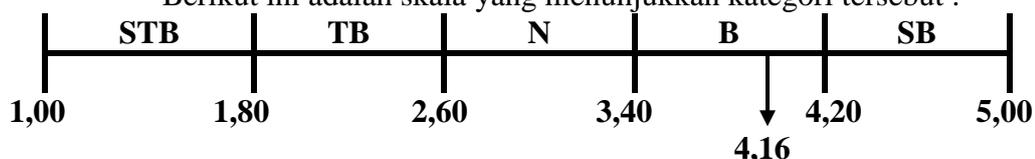
Berikut ini adalah skala yang menunjukkan kategori tersebut :



b. Perubahan siklus hidup

Tanggapan konsumen terhadap pernyataan perubahan siklus hidup sebagian besar (45%) sangat setuju. Nilai rata-rata dari pernyataan tersebut adalah sebesar 4,16 dengan kriteria penilaian baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup. Dimana siklus hidup konsumen terdiri dari tahap calon konsumen, konsumen, menjadi konsumen yang loyal dan memberikan *value* yang tinggi. Pola kebiasaan seseorang juga dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. Konsumen akan mempertimbangkan pembelian produk kopi yang akan dibeli sesuai dengan perubahan siklus hidup yang dialami, karena selera konsumen akan berbeda-beda.

Berikut ini adalah skala yang menunjukkan kategori tersebut :



2. Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Tanggapan konsumen Nipar Coffee Shop Ciawi terhadap indikator pekerjaan dan keadaan ekonomi dapat dilihat pada Tabel 4.21 berikut :

Tabel 4.21 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

No	Pernyataan	Keadaan Ekonomi					FX	Skor	Kriteria Penilaian
		SS	S	N	TS	STS			
1.	Pekerjaan saya mempengaruhi	34	38	19	6	3	394	3,94	Baik

	keputusan dalam pembelian kopi.								
2.	Pendapatan mempengaruhi saya dalam membeli kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi.	31	40	20	9	0	393	3,93	Baik
Rata-rata skor indikator pekerjaan dan keadaan ekonomi							394	3,94	Baik

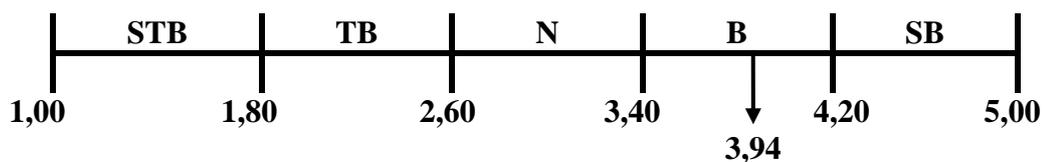
Sumber : Data Primer, Diolah 2022

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.21 tersebut, menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap indikator pekerjaan dan keadaan ekonomi yaitu mayoritas setuju, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,05 termasuk dalam kriteria penilaian baik. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang cenderung membeli produk dan layanan yang mendukung profesi dan peran mereka di masyarakat. Selain itu, dengan semakin tingginya jabatan dalam pekerjaan maupun mapan dari segi keadaan ekonomi, maka semakin tinggi dalam pengambilan keputusan pembelian. Adapun interpretasi dari masing-masing pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Pekerjaan

Tanggapan konsumen terhadap pernyataan pekerjaan sebagian besar (38%) setuju. Nilai rata-rata dari pernyataan tersebut adalah sebesar 3,94 dengan kriteria penilaian baik. Hal ini menunjukkan bahwa pada saat ini banyak mahasiswa dan karyawan kantoran yang sering melakukan aktivitasnya di *café* mulai dari *meeting*, mengerjakan tugas atau pun hanya sekedar menongkrong dengan teman dan rekan kerja. Konsumen yang selalu disibukkan dengan berbagai jenis pekerjaan yang menghabiskan banyak waktu, pastinya konsumen akan membutuhkan nuansa baru dan suasana santai dengan ditemani minum kopi serta cemilan bersama teman atau rekan kerja.

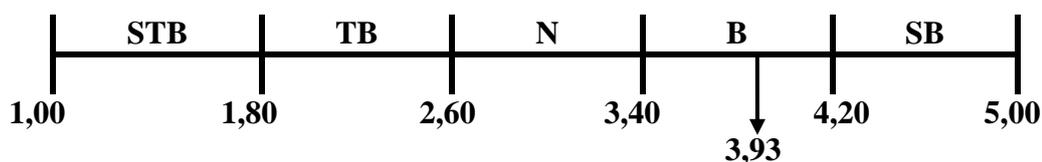
Berikut ini adalah skala yang menunjukkan kategori tersebut :



b. Pendapatan

Tanggapan konsumen terhadap pernyataan pendapatan sebagian besar (40%) setuju. Nilai rata-rata dari pernyataan tersebut adalah sebesar 3,93 dengan kriteria penilaian baik. Hal ini menunjukkan bahwa faktor tingkat pendapatan akan mempengaruhi dalam melakukan pembelian. Semakin tinggi jabatan dalam pekerjaan maupun mapan dari segi keadaan ekonomi, maka semakin tinggi keputusannya untuk membeli produk tersebut. Namun karena konsumen pada Nipar Coffee Shop Ciawi mayoritas mahasiswa yang memiliki pendapatan rendah yaitu sebesar \leq Rp. 2.000.000 perbulan, maka konsumen akan membatasi dalam pengeluaran.

Berikut ini adalah skala yang menunjukkan kategori tersebut :



3. Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Kepribadian dan Konsep Diri

Tanggapan konsumen Nipar Coffee Shop Ciawi terhadap indikator kepribadian dan konsep diri dapat dilihat pada Tabel 4.22 berikut :

Tabel 4.22 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Kepribadian dan Konsep Diri

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	FX	Skor	Kriteria Penilaian
		5	4	3	2	1			
1.	Saya membeli kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi karena sesuai dengan kepribadian dan kebutuhan saya.	36	33	25	6	0	399	3,99	Baik
2.	Dengan minum kopi saya mampu berpikir secara tenang dalam menghadapi masalah.	38	31	23	5	3	396	3,96	Baik
Rata-rata skor indikator kepribadian dan konsep diri								3,98	Baik

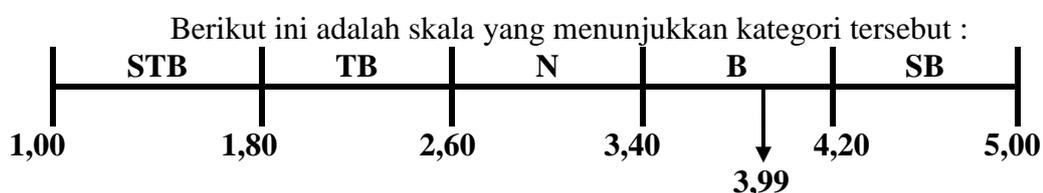
Sumber : Data Primer, Diolah 2022

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.22 tersebut, menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap indikator kepribadian dan konsep diri yaitu mayoritas sangat setuju, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,98 termasuk dalam kriteria

penilaian baik. Hal ini menunjukkan bahwa setiap individu memiliki kepribadian khasnya sendiri yang mencerminkan perilaku pembeliannya. Kepribadian dan konsep diri yang dimiliki konsumen, maka konsumen akan mempertimbangkan minat, kesukaan, dan cita rasa yang khas sesuai dengan karakter atau kepribadian yang dimiliki. Adapun interpretasi dari masing-masing pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Sesuai dengan kepribadian dan kebutuhan

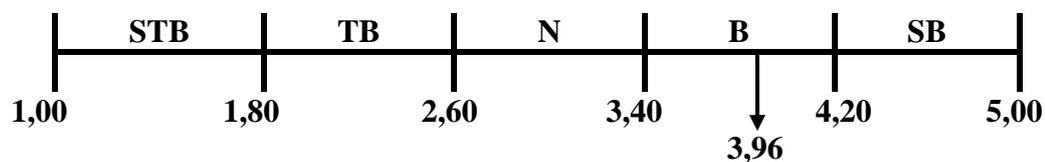
Tanggapan konsumen terhadap pernyataan sesuai dengan kepribadian dan kebutuhan sebagian besar (36%) sangat setuju. Nilai rata-rata dari pernyataan tersebut adalah sebesar 3,99 dengan kriteria penilaian baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pada umumnya memilih produk kopi yang disukai mempertimbangkan kualitas produk kopi yang sesuai dengan kepribadian dan kebutuhannya. Kepribadian dan konsep diri yang dimiliki konsumen, maka konsumen mempertimbangkan minat, kesukaan kopi, dan cita rasa yang khas dan sesuai dengan karakter atau kepribadian yang dimiliki.



b. Dengan minum kopi mampu berpikir secara tenang

Tanggapan konsumen terhadap pernyataan dengan minum kopi mampu berpikir secara tenang sebagian besar (38%) sangat setuju. Nilai rata-rata dari pernyataan tersebut adalah sebesar 3,96 dengan kriteria penilaian baik. Hal ini menunjukkan bahwa dengan minum kopi mampu berpikir secara tenang karena kopi memiliki beberapa manfaat bagi kesehatan tubuh. Selain itu, kebiasaan minum kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup yang dilakukan secara rutin oleh konsumen, maka bagi konsumen dengan meminum kopi akan memberika rasa tenang dalam berpikir dan memulai aktivitas.

Berikut ini adalah skala yang menunjukkan kategori tersebut :



Rekapitulasi tanggapan mengenai indikator variabel pribadi dapat dilihat pada Tabel 4.23 sebagai berikut :

Tabel 4.23 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Pribadi

No	Pernyataan	Jawaban	Kriteria	Interprestasi
1.	Perkembangan usia mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi.	4,02	Baik	Konsumen melakukan pembelian kopi karena perkembangan usia. Hal ini ditunjukkan dengan saat ini yang hampir semua kalangan menyukai kopi. Badan Pusat Statistik (2021) mengatakan bahwa rata-rata usia konsumen yaitu 20-30 tahun yang merupakan usia produktif. Selain itu, berdasarkan pusat data dan sistem informasi pertanian, mengatakan bahwa konsumsi kopi di Indonesia pada periode 2016-2021 terus mengalami kenaikan. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan usia mempengaruhi dalam pembelian
2.	Perubahan siklus hidup saya mempengaruhi dalam pembelian kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi.	4,16	Baik	Konsumen melakukan pembelian kopi karena perubahan siklus hidup. Hal ini ditunjukkan dengan siklus hidup konsumen yang terdiri dari tahap calon konsumen, konsumen, menjadi konsumen yang loyal dan memberikan value yang tinggi. Pola kebiasaan seseorang juga dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. Konsumen akan mempertimbangkan pembelian produk kopi yang akan dibeli sesuai dengan perubahan siklus hidup yang dialami, karena selera konsumen akan berbeda-beda.
3.	Pekerjaan saya mempengaruhi keputusan dalam pembelian kopi.	3,94	Baik	Konsumen melakukan pembelian kopi karena pengaruh pekerjaan. Hal ini dengan banyaknya mahasiswa dan karyawan kantoran yang saat ini sering melakukan aktivitasnya di <i>café</i> mulai dari <i>meeting</i> , mengerjakan tugas atau pun hanya sekedar menongkrong dengan teman dan rekan kerja. Konsumen yang selalu disibukkan dengan berbagai jenis pekerjaan yang menghabiskan banyak waktu, pastinya konsumen akan membutuhkan nuansa baru dan suasana santai dengan ditemani minum kopi serta

				cemilan bersama teman atau rekan kerja.
4.	Pendapatan mempengaruhi saya dalam membeli kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi.	3,93	Baik	Konsumen melakukan pembelian kopi dipengaruhi oleh tingkat pendapatan. Hal ini ditunjukkan dengan semakin tinggi jabatan dalam pekerjaan maupun mapan dari segi keadaan ekonomi, maka semakin tinggi keputusannya untuk membeli produk tersebut. Selain itu juga dengan tingkat pendapatan yang tinggi, maka tingkat berkunjung ke <i>café</i> pun akan semakin sering. Namun karena konsumen pada Nipar Coffee Shop Ciawi mayoritas mahasiswa yang memiliki pendapatan rendah yaitu sebesar \leq Rp. 2.000.000 perbulan, maka konsumen akan membatasi dalam pengeluaran.
5.	Saya membeli kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi karena sesuai dengan kepribadian dan kebutuhan saya.	3,99	Baik	Konsumen melakukan pembelian kopi berdasarkan pada kepribadian dan kebutuhannya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pada umumnya memilih produk kopi yang disukai mempertimbangkan kualitas produk kopi yang sesuai dengan kepribadian dan kebutuhannya. Kepribadian dan konsep diri yang dimiliki konsumen, maka konsumen mempertimbangkan minat, kesukaan kopi, dan cita rasa yang khas dan sesuai dengan karakter atau kepribadian yang dimiliki.
6.	Dengan minum kopi saya mampu berpikir secara tenang dalam menghadapi masalah.	3,96	Baik	Konsumen melakukan pembelian kopi karena kopi memberikan rasa tenang dalam menghadapi masalah. Hal ini menunjukkan bahwa dengan minum kopi mampu berpikir secara tenang karena kopi memiliki beberapa manfaat bagi kesehatan tubuh. Selain itu, kebiasaan minum kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup yang dilakukan secara rutin oleh konsumen, maka bagi konsumen dengan meminum kopi akan memberika rasa tenang dalam berpikir dan memulai aktivitas.
	Rata-rata	4,00	Baik	Pribadi pada Nipar Coffee Shop Ciawi sudah baik. Artinya konsumen setuju bahwa pribadi mempengaruhi keputusan pembelian. Namun tingkat pendapatan pada konsumen Nipar Coffee Shop Ciawi masih rendah yaitu sebesar \leq Rp. 2.000.000 perbulan. Maka hal tersebut perlu diperhatikan, karena dapat mempengaruhi ketercapaian target penjualan.

Sumber : Data Primer, Diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.23 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tanggapan konsumen terhadap variabel pribadi yaitu sebesar 4,00 yang termasuk ke dalam kriteria baik. Hal ini menunjukkan konsumen Nipar Coffee Shop Ciawi dalam melakukan pembelian berdasarkan variabel pribadi sudah baik. Kemudian, jawaban konsumen untuk variabel pribadi, memiliki skor tertinggi sebesar 4,16 yaitu pada pernyataan perubahan siklus hidup saya mempengaruhi dalam pembelian kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi. Hal ini berarti dengan keputusan pembelian dipengaruhi oleh perubahan siklus hidup konsumen. Siklus hidup konsumen yang terdiri dari tahap calon konsumen, konsumen, menjadi konsumen yang loyal dan memberikan value yang tinggi. Pola kebiasaan seseorang juga dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. Sedangkan skor terendah sebesar 3,93 yaitu pada pernyataan pendapatan mempengaruhi saya dalam membeli kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi. Hal ini berarti semakin tinggi jabatan dalam pekerjaan maupun mapan dari segi keadaan ekonomi, maka semakin tinggi tingkat pendapatan. Namun tingkat pendapatan konsumen pada konsumen Nipar Coffee Shop Ciawi rendah yaitu sebesar \leq Rp. 2.000.000 perbulan. Selain itu, harga yang ditawarkan oleh Nipar Coffee Shop Ciawi cukup mahal, sehingga konsumen akan mempertimbangkan kembali dalam melakukan pembelian dan akan membatasi dalam pengeluaran. Teknik yang dapat dilakukan oleh Nipar Coffee Shop Ciawi yaitu dengan mengembangkan strategi pemasaran yang sudah ada, dan melakukan evaluasi mengenai harga dan kualitas produk dengan mengamati produk pesaing.

4.3.4. Tanggapan Konsumen Terhadap Psikologis (X₄)

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner yang dilakukan perihal variabel psikologis pada Nipar Coffee Shop Ciawi Kabupaten Bogor adalah sebagai berikut :

1. Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Motivasi

Tanggapan konsumen Nipar Coffee Shop Ciawi terhadap indikator motivasi dapat dilihat pada Tabel 4.24 berikut :

Tabel 4.24 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Motivasi

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	FX	Skor	Kriteria Penilaian
		5	4	3	2	1			
1.	Saya membeli kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi karena kebutuhan <i>biogenic</i> (haus dan nyaman).	33	47	15	5	0	408	4,08	Baik
2.	Saya membeli kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi karena kebutuhan <i>psychogenic</i> (agar ada pengakuan dari kelompok masyarakat).	33	42	23	2	0	406	4,06	Baik
Rata-rata indikator skor motivasi							384	3,84	Baik

Sumber : Data Primer, Diolah 2022

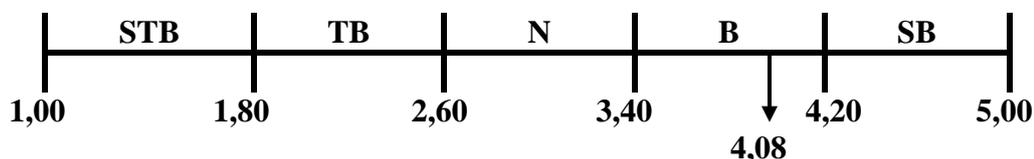
Berdasarkan hasil dari Tabel 4.24 tersebut, menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap indikator motivasi yaitu mayoritas setuju, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,84 termasuk dalam kriteria penilaian baik. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, bisa *biogenic* (haus dan nyaman) dan kebutuhan *psychogenic* (agar ada pengakuan dari kelompok masyarakat). Kebutuhan akan menjadi motif jika seseorang didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Adapun interpretasi dari masing-masing pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Kebutuhan *biogenic* (haus dan nyaman)

Tanggapan konsumen terhadap pernyataan kebutuhan *biogenic* (haus dan nyaman) sebagian besar (47%) setuju. Nilai rata-rata dari pernyataan tersebut adalah sebesar 4,08 dengan kriteria penilaian baik. Hal ini ditunjukkan dengan konsumen yang memutuskan pembelian karena kebutuhan yang muncul dari ketegangan psikologis seperti lapar, haus, dahaga, dan kenyamanan yang salah satunya dilihat berdasarkan pada variasi produk yang ditawarkan. Namun, dengan keberagaman variasi produk yang ada, belum tentu semua dapat diterima oleh konsumen. Ditambah dengan semakin banyaknya bisnis *café* yang menawarkan beragam variasi produk kopi. Sehingga, Nipar Coffee Shop Ciawi perlu memperhatikan variasi produk pesaing secara *continue*, hal ini

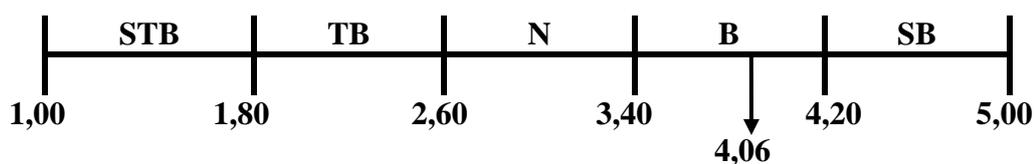
dilakukan agar produk yang memiliki cirri khas yang berbeda dari produk pesaing.

Berikut ini adalah skala yang menunjukkan kategori tersebut :



- b. Kebutuhan *psychogenic* (agar ada pengakuan dari kelompok masyarakat)
Tanggapan konsumen terhadap pernyataan kebutuhan *psychogenic* (agar ada pengakuan dari kelompok masyarakat) sebagian besar (42%) setuju. Nilai rata-rata dari pernyataan tersebut adalah sebesar 4,06 dengan kriteria penilaian baik. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya bermunculan tempat-tempat yang menjadikan tempat untuk minum kopi sebagai suatu penanda status dan identitas masyarakat. Salah satunya adalah dengan minum kopi atau berkunjung di *café*. Ketika konsumen berkunjung ke *café*, maka kebutuhan *psychogenicnya* akan terpenuhi karena merasakan adanya pengakuan dan rasa keanggotaan dari kelompok.

Berikut ini adalah skala yang menunjukkan kategori tersebut :



2. Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Persepsi

Tanggapan konsumen Nipar Coffee Shop Ciawi terhadap indikator persepsi dapat dilihat pada Tabel 4.25 berikut :

Tabel 4.25 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Persepsi

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	FX	Skor	Kriteria Penilaian
		5	4	3	2	1			
1.	Saya membeli kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi, karena mengetahui keuntungan dari mimun kopi yang baik untuk pencernaan.	29	51	17	1	2	404	4,04	Baik
2.	Penilaian konsumen lain mendorong saya untuk	26	41	10	14	9	361	3,61	Baik

membeli produk kopi
Nipar Coffee Shop
Ciawi.

Rata-rata skor indikator persepsi	382	3,82	Baik
--	------------	-------------	-------------

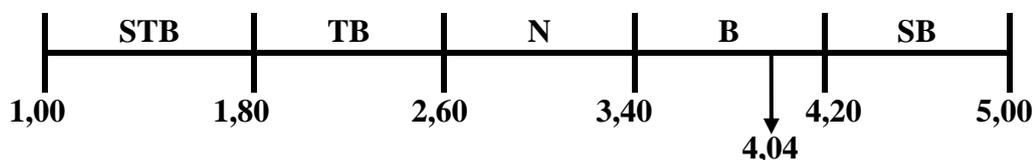
Sumber : Data Primer, Diolah 2022

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.25 tersebut, menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap indikator persepsi yaitu mayoritas setuju, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,82 termasuk dalam kriteria penilaian baik. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang yang termotivasi akan siap bereaksi dan bertindak yang dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menafsirkan informasi yang diterimanya untuk menarik kesimpulan yang bermakna. Adapun interpretasi dari masing-masing pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Kopi mempunyai keuntungan baik untuk pencernaan

Tanggapan konsumen terhadap pernyataan kopi mempunyai keuntungan baik untuk pencernaan sebagian besar (51%) setuju. Nilai rata-rata dari pernyataan tersebut adalah sebesar 4,04 dengan kriteria penilaian baik. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya masyarakat yang menggemari kopi dan mempunyai kebiasaan minum kopi. Disamping itu, kopi juga bukan hanya sebagai *trend* atau gaya hidup tetapi kopi juga memiliki manfaat dan keuntungan bagi kesehatan salah satunya pencernaan. Selain itu, semakin banyak industri yang mengolah kopi menjadi beberapa olahan, seperti; makanan, minuman, dan kecantikan.

Berikut ini adalah skala yang menunjukkan kategori tersebut :



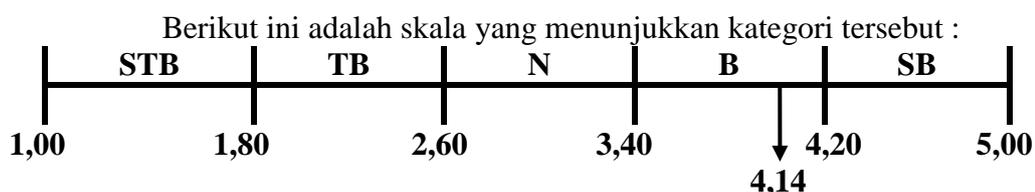
b. Penilaian konsumen lain

Tanggapan konsumen terhadap pernyataan penilaian konsumen lain sebagian besar (41%) setuju. Nilai rata-rata dari pernyataan tersebut adalah sebesar 3,61 dengan kriteria penilaian baik. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen lain merupakan suatu informasi dan pengamalan yang akan digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh

Pembelajaran diperoleh dari perpaduan antara dorongan, rangsangan, tanggapan, dan penguatan. Adapun interpretasi dari masing-masing pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

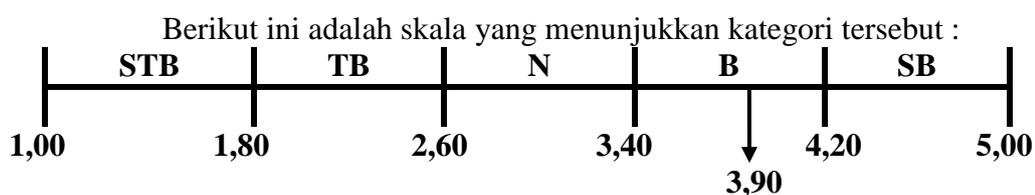
a. Menambah pengalaman dalam pembelian produk

Tanggapan konsumen terhadap pernyataan menambah pengalaman dalam pembelian produk sebagian besar (52%) setuju. Nilai rata-rata dari pernyataan tersebut adalah sebesar 4,14 dengan kriteria penilaian baik. Hal ini menunjukkan bahwa bagi sebagian konsumen melakukan pembelian karna ingin menambah pengalaman dalam pembelian bukan hanya karna suka tetapi karena penasaran dengan produk tersebut salah satunya kopi. Semakin banyaknya pengamalan dalam membeli suatu produk yaitu salah satunya kopi, maka konsumen akan mempunyai referensi mengenai kopi mana yang memiliki kualitas baik yang sesuai dengan selera dan kebutuhannya.



b. Adanya pemahaman mengenai kopi

Tanggapan konsumen terhadap pernyataan adanya pemahaman mengenai kopi sebagian besar (41%) setuju. Nilai rata-rata dari pernyataan tersebut adalah sebesar 3,90 dengan kriteria penilaian baik. Hal ini menunjukkan bahwa, bagi banyak orang kopi bukan sekedar minuman selingan tapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Bagi para konsumen yang mempunyai pemahaman mengenai kopi, mereka akan berkeliling kota untuk mencari kedai-kedai kopi yang memiliki cita rasa kopi yang enak. Para penikmat kopi tidak mementingkan tempat tetapi mementingkan rasa.



4. Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Memori

Tanggapan konsumen Nipar Coffee Shop Ciawi terhadap indikator memori dapat dilihat pada Tabel 4.27 berikut :

Tabel 4.27 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Memori

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	FX	Skor	Kriteria Penilaian
		5	4	3	2	1			
1.	Produk kopi yang ditawarkan Nipar Coffee Shop Ciawi memiliki aroma yang khas.	21	44	25	9	1	375	3,75	Baik
2.	Suasana Nipar Coffee Shop Ciawi mempunyai ciri khas tersendiri sehingga suasana tersebut membekas.	35	47	15	2	1	413	4,13	Baik
Rata-rata skor indikator memori							394	3,94	Baik

Sumber : Data Primer, Diolah 2022

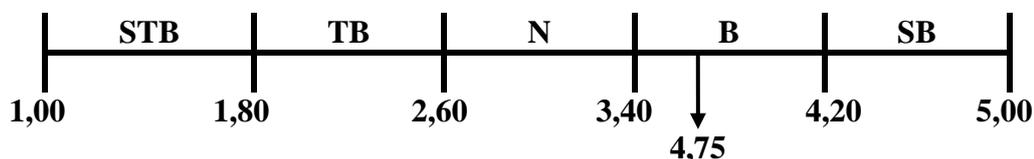
Berdasarkan hasil dari Tabel 4.27 tersebut, menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap indikator memori yaitu mayoritas setuju, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,94 termasuk dalam kriteria penilaian baik. Hal ini menunjukkan bahwa memori merupakan semua informasi dan pengalaman yang dihadapi ketika menjalani hidup dan berakhir di memori jangka panjang. Ketika konsumen merasakan adanya rasa nyaman dengan tempat tersebut serta memiliki cita rasa yang khas, maka hal tersebut akan melekat pada memori konsumen. Adapun interpretasi dari masing-masing pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Kopi yang memiliki aroma yang khas

Tanggapan konsumen terhadap pernyataan kopi yang memiliki aroma yang khas sebagian besar (44%) setuju. Nilai rata-rata dari pernyataan tersebut adalah sebesar 3,75 dengan kriteria penilaian baik. Hal ini menunjukkan bahwa kopi yang memiliki aroma khas akan menarik daya minat konsumen dalam melakukan pembelian terutama untuk konsumen yang paham mengenai kopi. Namun pada Nipar Coffee Shop Ciawi terdapat beberapa keluhan yang mengatakan bahwa rasa kopi pada Nipar Coffee Shop Ciawi terasa masih kurang. Maka, Nipar Coffee Shop Ciawi

perlu melakukan perbaikan mengenai kualitas kopi, agar kopi yang dihasilkan memiliki rasa yang khas dan berbeda dari produk pesaing.

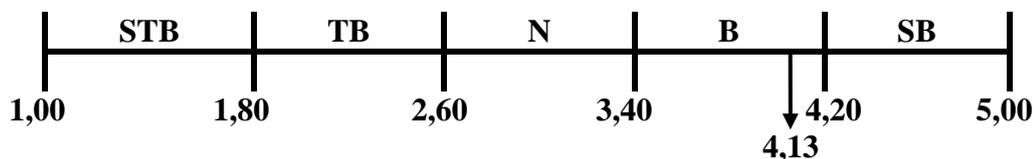
Berikut ini adalah skala yang menunjukkan kategori tersebut :



b. Suasana kafe yang mempunyai ciri khas

Tanggapan konsumen terhadap pernyataan suasana kafe yang mempunyai ciri khas sebagian besar (47%) setuju. Nilai rata-rata dari pernyataan tersebut adalah sebesar 4,13 dengan kriteria penilaian baik. Hal ini menunjukkan bahwa suasana café penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Pada saat ini masyarakat Indonesia khususnya anak-anak muda mencari sebuah tempat yang bagus atau tempat-tempat yang *instagramable* untuk berfoto dan mempostingnya di media sosial, mereka lebih mementingkan tempat yang bagus dan unik dibandingkan rasa minuman kopinya.

Berikut ini adalah skala yang menunjukkan kategori tersebut :



Rekapitulasi tanggapan mengenai indikator variabel psikologis dapat dilihat pada Tabel 4.28 sebagai berikut :

Tabel 4.28 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Psikologis

No	Pernyataan	Jawaban	Kriteria	Interprestasi
1.	Saya membeli kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi karena kebutuhan <i>biogenic</i> (haus dan nyaman).	4,08	Baik	Konsumen melakukan pembelian karena kebutuhan <i>biogenic</i> (haus dan nyaman). Hal ini ditunjukkan dengan kebutuhan yang muncul dari ketegangan psikologis seperti lapar, haus, dahaga, dan kenyamanan yang salah satunya dilihat berdasarkan pada variasi produk yang ditawarkan. Namun, dengan keberagaman variasi produk yang ada, belum tentu semua dapat diterima oleh konsumen. Ditambah dengan semakin banyaknya bisnis <i>café</i> yang menawarkan beragam variasi produk kopi.

2. Saya membeli kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi karena kebutuhan <i>psychogenic</i> (agar ada pengakuan dari kelompok masyarakat).	4,06	Baik	Konsumen melakukan pembelian karena <i>psychogenic</i> (agar ada pengakuan dari kelompok masyarakat). Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya bermunculan tempat-tempat yang menjadikan tempat untuk minum kopi sebagai suatu penanda status dan identitas masyarakat. Salah satunya adalah dengan minum kopi atau berkunjung di <i>café</i> . Ketika konsumen berkunjung ke <i>café</i> , maka kebutuhan <i>psychogenicnya</i> akan terpenuhi karena merasakan adanya pengakuan dan rasa keanggotaan dari kelompok.
3. Saya membeli kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi, karena mengetahui keuntungan dari mimun kopi yang baik untuk pencernaan.	4,04	Baik	Konsumen melakukan pembelian karena mengetahui keuntungan dari mimun kopi yang baik untuk pencernaan. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya masyarakat yang menggemari kopi dan mempunyai kebiasaan minum kopi. Disamping itu, kopi juga bukan hanya sebagai <i>trend</i> atau gaya hidup tetapi kopi juga memiliki manfaat dan keuntungan bagi kesehatan salah satunya pencernaan. Selain itu, banyak industri yang mengolah kopi menjadi beberapa olahan, seperti; makanan, minuman, dan kecantikan.
4. Penilaian konsumen lain mendorong saya untuk membeli produk kopi Nipar Coffee Shop Ciawi.	3,61	Baik	Konsumen melakukan pembelian karena penilaian dari konsumen lain. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen lain menjadi bahan pertimbangan oleh calon konsumen dalam memutuskan pembelian. Setiap konsumen memiliki penilaian yang berbeda-beda dalam bertindak dimana dipengaruhi oleh pandagannya. Namun, berdasarkan hasil <i>google review</i> pada Nipar Coffee Shop Ciawi terdapat beberapa keluhan dari konsumen, yaitu harga yang cukup mahal, cita rasa yang sedikit kurang dan kualitas pelayanan yang kurang baik. Dari keluhan tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen karena hal tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian, sehingga akan berdampak pada ketidaktercapaian target penjualan.
5. Saya membeli kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi untuk menambah pengalaman dalam pembelian produk.	4,14	Baik	Konsumen melakukan pembelian untuk menambah pengalaman dalam pembelian produk. Hal ini menunjukkan bahwa bagi sebagian konsumen melakukan pembelian karna ingin menambah pengalaman dalam pembelian bukan hanya karna suka tetapi karena penasaran dengan produk tersebut salah satunya kopi. Semakin banyaknya pengamalan dalam membeli suatu produk yaitu salah satunya kopi, maka konsumen akan mempunyai referensi mengenai kopi

				mana yang memiliki kualitas baik yang sesuai dengan selera dan kebutuhannya.
6.	Saya membeli kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi karena adanya pemahaman mengenai kopi.	3,90	Baik	Konsumen melakukan pembelian karena adanya pemahaman mengenai kopi. Hal ini menunjukkan bahwa, bagi banyak orang kopi bukan sekedar minuman selingan tapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Bagi para konsumen yang mempunyai pemahaman mengenai kopi, mereka akan berkeliling kota untuk mencari kedai-kedai kopi yang memiliki cita rasa kopi yang enak. Para penikmat kopi tidak mementingkan tempat tetapi mementingkan rasa.
7.	Produk kopi yang ditawarkan Nipar Coffee Shop Ciawi memiliki aroma yang khas.	3,75	Baik	Konsumen melakukan pembelian karena kopi yang memiliki aroma yang khas. Hal ini menunjukkan bahwa kopi yang memiliki aroma khas akan menarik daya minat konsumen dalam melakukan pembelian terutama untuk konsumen yang paham mengenai kopi. Namun pada Nipar Coffee Shop Ciawi terdapat beberapa keluhan yang mengatakan bahwa rasa kopi pada Nipar Coffee Shop Ciawi terasa masih kurang. Maka, Nipar Coffee Shop Ciawi perlu melakukan perbaikan mengenai kualitas kopi, agar kopi yang dihasilkan memiliki rasa yang khas dan berbeda dari produk pesaing.
8.	Suasana Nipar Coffee Shop Ciawi mempunyai ciri khas tersendiri sehingga suasana tersebut membekas.	4,13	Baik	Konsumen melakukan pembelian karena suasana <i>café</i> yang memiliki ciri khas tersendiri. Hal ini menunjukkan bahwa suasana <i>café</i> penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Pada saat ini masyarakat Indonesia khususnya anak-anak muda mencari sebuah tempat yang bagus atau tempat-tempat yang <i>instagramable</i> untuk berfoto dan mempostingnya di media sosial, mereka lebih mementingkan tempat yang bagus dan unik dibandingkan rasa minuman kopinya.
	Rata-rata	3,96	Baik	Psikologis pada Nipar Coffee Shop Ciawi sudah baik. Artinya konsumen setuju bahwa psikologis menjadi salah satu faktor mempengaruhi keputusan pembelian. Namun terdapat beberapa keluhan dari konsumen yang disampaikan melalui <i>google review</i> yang mengatakan bahwa harga yang cukup mahal, rasa kopi yang terasa kurang dan kualitas pelayanan yang kurang baik pada Nipar Coffee Shop Ciawi.

Sumber : Data Primer, Diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.28 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tanggapan konsumen terhadap variabel psikologis yaitu sebesar 3,96 yang

termasuk ke dalam kriteria baik. Hal ini menunjukkan konsumen Nipar Coffee Shop Ciawi dalam melakukan pembelian berdasarkan variabel psikologis sudah baik. Kemudian, jawaban konsumen untuk variabel psikologis, memiliki skor tertinggi sebesar 4,14 yaitu pada pernyataan konsumen membeli kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi untuk menambah pengalaman dalam pembelian produk. Hal ini berarti bahwa bagi sebagian konsumen melakukan pembelian karena ingin menambah pengalaman dalam pembelian bukan hanya karena suka tetapi karena penasaran dengan produk tersebut salah satunya kopi. Dengan semakin banyaknya pengalaman dalam membeli suatu produk yaitu salah satunya kopi, maka konsumen akan mempunyai referensi mengenai kopi mana yang memiliki kualitas baik yang sesuai dengan selera dan kebutuhannya. Sedangkan skor terendah sebesar 3,61 yaitu pada pernyataan penilaian konsumen lain mendorong saya untuk membeli produk kopi Nipar Coffee Shop Ciawi. Hal ini berarti penilaian konsumen lain menjadi bahan pertimbangan oleh calon konsumen dalam memutuskan pembelian. Setiap konsumen memiliki penilaian yang berbeda-beda dalam bertindak dimana dipengaruhi oleh pandangannya. Namun, berdasarkan hasil *google review* pada Nipar Coffee Shop Ciawi terdapat beberapa keluhan dari konsumen, yaitu harga yang cukup mahal, cita rasa yang sedikit kurang dan kualitas pelayanan yang kurang baik. Sehingga akan berdampak pada ketidaktercapaian target penjualan. Teknik yang dapat dilakukan oleh Nipar Coffee Shop Ciawi yaitu perlu lebih memperhatikan keluhan dari konsumen dan melakukan perbaikan terhadap keluhan yang diberikan konsumen dengan melakukan evaluasi terhadap harga yang ditawarkan dan strategi pemasaran dilakukan.

4.3.5. Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner yang dilakukan perihal keputusan pembelian pada Nipar Coffee Shop Ciawi Kabupaten Bogor adalah sebagai berikut :

1. Tanggapan Konsumen Terhadap Pilihan Indikator Produk

Tanggapan konsumen Nipar Coffee Shop Ciawi terhadap indikator pilihan produk dapat dilihat pada Tabel 4.29 berikut :

Tabel 4.29 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Indikator Pilihan Produk

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	FX	Skor	Kriteria Penilaian
		5	4	3	2	1			
1.	Saya membeli produk kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi karena kopinya yang nikmat.	28	38	18	10	6	372	3,72	Baik
2.	Saya melakukan pembelian karena kualitas kopi yang baik.	29	46	22	3	0	401	4,01	Baik
Rata-rata skor indikator pilihan produk							387	3,87	Baik

Sumber : Data Primer, Diolah 2022

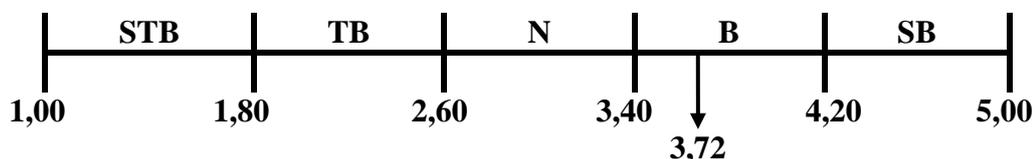
Berdasarkan hasil dari Tabel 4.29 tersebut, menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap indikator pilihan produk mayoritas setuju, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,87 termasuk dalam kriteria penilaian baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian terhadap produk dan jasa tersebut karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Adapun interpretasi dari masing-masing pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Kopinya yang nikmat

Tanggapan konsumen terhadap pernyataan kopinya yang nikmat sebagian besar (38%) setuju. Nilai rata-rata dari pernyataan tersebut adalah sebesar 3,72 dengan kriteria penilaian baik. Hal ini menunjukkan bahwa rasa kopi akan mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Kopi yang nikmat yaitu kopi yang memiliki aroma yang khas dan dilihat dari proses pengolahan biji kopi, dalam pengolahan kopi terdapat 2 teknik, pertama teknik basah biasanya teknik ini untuk mengolah biji kopi arabika. Sedangkan teknik kedua adalah teknik kering yang cocok digunakan untuk jenis kopi robuska. Namun pada Nipar Coffee Shop ini terdapat keluhan yang mengatakan bahwa cita rasa kopi yang kurang. hal tersebut bisa saja dalam pengolahan biji kopi yang masih kurang yang mengakibatkan rasa kopi pada Nipar Coffee Shop di rasa masih kurang. Oleh karena itu kualitas kopi

dan proses pengolahan perlu diperhatikan karena akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan.

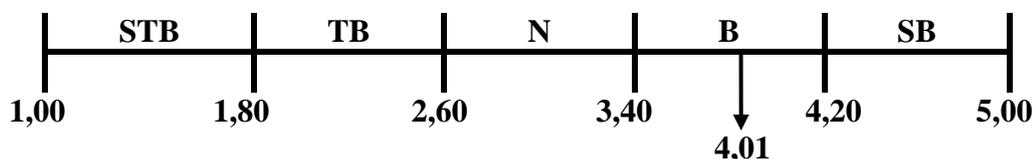
Berikut ini adalah skala yang menunjukkan kategori tersebut :



b. Kualitas kopi yang baik

Tanggapan konsumen terhadap pernyataan kualitas kopi yang nikmat sebagian besar (46%) setuju. Nilai rata-rata dari pernyataan tersebut adalah sebesar 4,01 dengan kriteria penilaian baik. Hal ini menunjukkan bahwa kopi bisa dikatakan berkualitas jika semua proses dilakukan dengan benar tanpa kesalahan, mulai dari penanaman, perawatan, pemanenan, penyortiran, penyangraian, pengemasan hingga penyajian. Selain itu, kualitas kopi yang baik dilihat dari jenis kopi, aroma kopi dan proses *roasting* serta penyajian kopi yang menarik.

Berikut ini adalah skala yang menunjukkan kategori tersebut :



2. Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Pilihan Merek

Tanggapan konsumen Nipar Coffee Shop Ciawi terhadap indikator pilihan merek dapat dilihat pada Tabel 4.30 berikut :

Tabel 4.30 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Pilihan Merek

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	FX	Skor	Kriteria Penilaian
		5	4	3	2	1			
1.	Saya melakukan pembelian berdasarkan citra dari pelaku usaha kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi.	31	54	14	1	0	414	4,14	Baik
2.	Saya mengevaluasi produk kopi lain sebelum mengkonsumsi kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi.	31	55	13	1	0	416	4,16	Baik
Rata-rata skor indikator pilihan merek							415	4,15	Baik

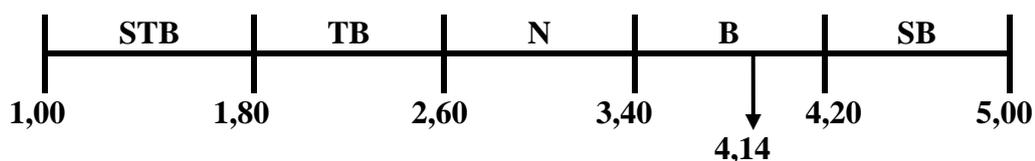
Sumber : Data Primer, Diolah 2022

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.30 tersebut, menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap indikator pilihan merek mayoritas setuju, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,15 termasuk dalam kriteria penilaian baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam mengambil keputusan pembelian melihat dari merek produk tersebut karena setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Konsumen melakukan pembelian karena citra dari pelaku usaha kopi yang baik dan konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap produk yang akan dibeli. Adapun interpretasi dari masing-masing pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Pembelian berdasarkan citra dari pelaku usaha

Tanggapan konsumen terhadap pernyataan pembelian berdasarkan citra dari pelaku usaha sebagian besar (54%) setuju. Nilai rata-rata dari pernyataan tersebut adalah sebesar 4,14 dengan kriteria penilaian baik. Hal ini ditunjukkan dengan persepsi publik mengenai suatu perusahaan oleh konsumen yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Maka citra dari pelaku konsumen akan berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian.

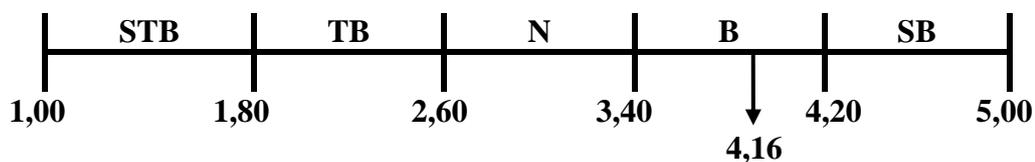
Berikut ini adalah skala yang menunjukkan kategori tersebut :



b. Mengevaluasi produk lain sebelum melakukan pembelian

Tanggapan konsumen terhadap pernyataan mengevaluasi produk lain sebelum melakukan pembelian sebagian besar (55%) setuju. Nilai rata-rata dari pernyataan tersebut adalah sebesar 4,16 dengan kriteria penilaian baik. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyak *café* yang berdiri dengan beragam varian kopi dengan penyajian yang menarik. Pada umumnya sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap produk yang akan beli serta konsumen akan menyeleksi terhadap produk satu dengan produk yang lain sehingga produk yang di beli sesuai dengan keinginan konsumen.

Berikut ini adalah skala yang menunjukkan kategori tersebut :



3. Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Pilihan Penyalur

Tanggapan konsumen Nipar Coffee Shop Ciawi terhadap indikator pilihan penyalur dapat dilihat pada Tabel 4.31 berikut :

Tabel 4.31 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Pilihan Penyalur

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	FX	Skor	Kriteria Penilaian
		5	4	3	2	1			
1.	Saya melakukan pembelian berdasarkan lokasi Nipar Coffee Shop Ciawi yang strategis	33	4 5	1 7	5	0	406	4,06	Baik
2.	Saya memilih Nipar Coffee Shop Ciawi karena aksesnya yang mudah dijangkau.	37	4 6	1 3	4	0	416	4,16	Baik
Rata-rata skor indikator pilihan penyalur							411	4,11	Baik

Sumber : Data Primer, Diolah 2022

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.31 tersebut, menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap indikator pilihan penyalur mayoritas setuju, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,11 termasuk dalam kriteria penilaian baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan sebagainya. Adapun interpretasi dari masing-masing pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

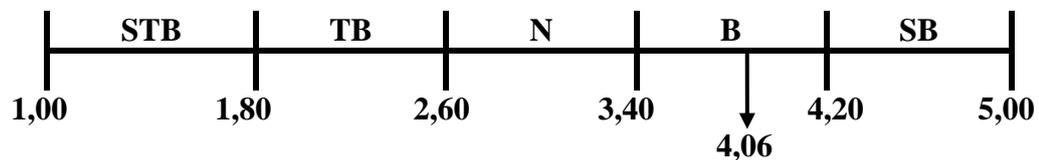
a. Lokasi yang strategis

Tanggapan konsumen terhadap pernyataan lokasi yang strategis sebagian besar (45%) setuju. Nilai rata-rata dari pernyataan tersebut adalah sebesar 4,06 dengan kriteria penilaian baik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemilihan lokasi yang strategis sangat penting dan perlu diperhatikan.

Lokasi strategis yang strategis akan menjadi peluang untuk tingkat penjualan yang tinggi. Lokasi Nipar Coffee Shop Ciawi memiliki posisi yang strategis dimana merupakan jalan yang sering dilewati oleh banyak orang dan berada di pinggir jalan raya yang dapat dilihat oleh 2 (dua) arah

kendaraan beroda 4 (empat). Sehingga dapat memudahkan keluar masuk mobil konsumen yang mau membeli.

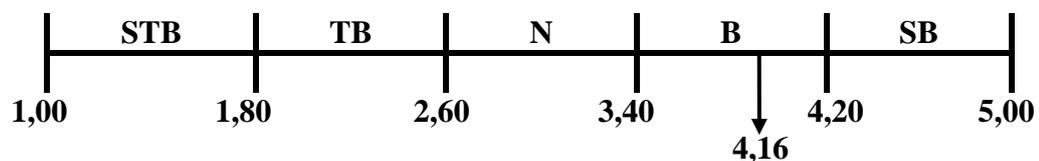
Berikut ini adalah skala yang menunjukkan kategori tersebut :



b. Aksesnya yang mudah dijangkau

Tanggapan konsumen terhadap pernyataan akses yang mudah dijangkau sebagian besar (46%) setuju. Nilai rata-rata dari pernyataan tersebut adalah sebesar 4,16 dengan kriteria penilaian baik. Hal ini ditunjukkan dengan fasilitas akses yang ditawarkan oleh Nipar Coffee Shop ciawi yang mudah. Selain lokasinya yang strategis, Nipar Coffee Shop ciawi menyediakan pesan antar, dan metode pembayaran yang mudah.

Berikut ini adalah skala yang menunjukkan kategori tersebut :



4. Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Waktu Pembelian

Tanggapan konsumen Nipar Coffee Shop Ciawi terhadap indikator waktu pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.32 berikut :

Tabel 4.32 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Waktu Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	FX	Skor	Kriteria Penilaian
		5	4	3	2	1			
1.	Saya membeli kopi setiap hari	26	30	16	17	11	343	3,43	Baik
2.	Saya membeli kopi pada saat dibutuhkan	26	62	10	2	0	412	4,12	Baik
Rata-rata skor indikator waktu pembelian							378	3,78	Baik

Sumber : Data Primer, Diolah 2022

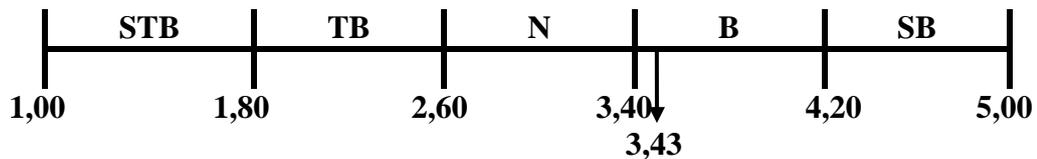
Berdasarkan hasil dari Tabel 4.32 tersebut, menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap waktu pembelian mayoritas setuju, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,78 termasuk dalam kriteria penilaian baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam pilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Seperti

pembelian yang disebabkan karena kebiasaan untuk memenuhi dan keinginannya atau pembelian yang terjadi pada saat waktu-waktu tertentu. Adapun interpretasi dari masing-masing pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Membeli kopi setiap hari

Tanggapan konsumen terhadap pernyataan membeli kopi setiap hari sebagian besar (30%) setuju. Nilai rata-rata dari pernyataan tersebut adalah sebesar 3,43 dengan kriteria penilaian baik. Hal ini ditunjukkan oleh konsumen yang memiliki kebiasaan minum kopi dalam setiap harinya, dimana kebiasaan minum kopi ini dilakukan minimal 2-3 kali perhari. Namun konsumen berkunjung ke Nipar Coffee Shop yaitu satu kali dalam seminggu, hal ini karena sebagian besar konsumen merupakan mahasiswa yang memiliki sebesar \leq Rp. 2.000.000. selain itu, harga yang di tawarkan oleh Nipar Coffee Shop menurut sebagian konsumen dirasa cukup mahal.

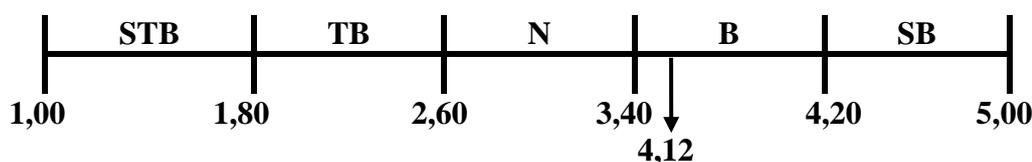
Berikut ini adalah skala yang menunjukkan kategori tersebut :



b. Membeli kopi pada saat dibutuhkan

Tanggapan konsumen terhadap pernyataan membeli kopi pada saat dibutuhkan sebagian besar (62%) setuju. Nilai rata-rata dari pernyataan tersebut adalah sebesar 4,12 dengan kriteria penilaian baik. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya mahasiswa dan karyawan kantoran yang melakukan aktivitas nya diluar salah satunya di *café*. *Café* digunakan sebagai tempat untuk mengerjakan tugas, *meeting*, berkumpul mapun hanya menongkrong dengan teman dan rekan kerja. Selain itu, konsumen yang disibukkan dengan berbagai kegiatannya yang membutuhkan waktu lebih seperti lembur atau bergadang bagi pekerja atau pun mahasiswa. Maka dengan minum kopi seseorang akan merasa segar kembali dan melakukan aktivitasnya dengan tenang.

Berikut ini adalah skala yang menunjukkan kategori tersebut :



5. Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Jumlah Pembelian

Tanggapan konsumen Nipar Coffee Shop Ciawi terhadap indikator jumlah pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.33 berikut :

Tabel 4.33 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Jumlah Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	FX	Skor	Kriteria Penilaian
		5	4	3	2	1			
1.	Saya minum kopi 1 gelas setiap berkunjung di Nipar Coffee Shop Ciawi	28	51	16	5	0	402	4,02	Baik
2.	Saya akan melakukan pembelian ulang setelah mengetahui rasa kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi	29	49	21	1	0	406	4,06	Baik
Rata-rata skor indikator jumlah pembelian							404	4,04	Baik

Sumber : Data Primer, Diolah 2022

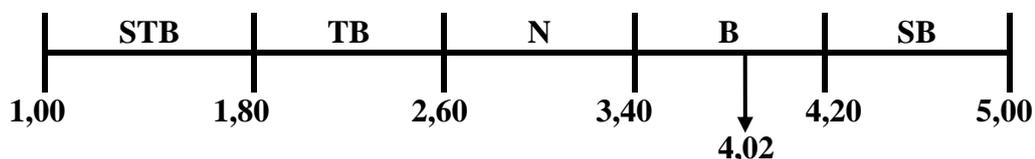
Berdasarkan hasil dari Tabel 4.33 tersebut, menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap indikator jumlah pembelian mayoritas setuju, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,04 termasuk dalam kriteria penilaian baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Selain itu, perusahaan harus mampu memenuhi permintaan konsumen dengan jumlah yang berbeda-beda. Adapun interpretasi dari masing-masing pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Minum 1 gelas kopi setiap berkunjung

Tanggapan konsumen terhadap pernyataan minum 1 gelas kopi setiap berkunjung besar (51%) setuju. Nilai rata-rata dari pernyataan tersebut adalah sebesar 4,02 dengan kriteria penilaian baik. Hal ini apabila konsumen yang menyukai kopi atau memiliki kebiasaan minum kopi pastinya konsumen tersebut akan meminum kopi minimal 1 gelas dalam setiap kunjungan. Selain itu, dilihat adanya keluhan konsumen mengenai

harga kopi yang mahal, maka hal tersebut yang mempengaruhi konsumen untuk membatasi pengeluaran.

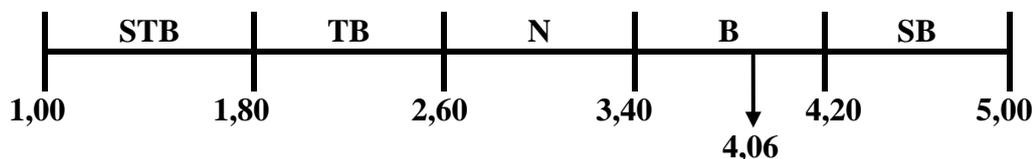
Berikut ini adalah skala yang menunjukkan kategori tersebut :



b. Melakukan pembelian ulang

Tanggapan konsumen terhadap pernyataan melakukan pembelian ulang sebagian besar (49%) setuju. Nilai rata-rata dari pernyataan tersebut adalah sebesar 4,06 dengan kriteria penilaian baik. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen melakukan pembelian dan mengetahui rasa dari kopi tersebut nikmat dan sesuai dengan selera, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang atau akan berkunjung kembali ke Nipar Coffee Shop Ciawi. Namun terdapat keluhan konsumen yang menunjukkan bahwa pelayanan di Nipar Coffee Shop Ciawi ini lama, sehingga hal tersebut dapat berdampak pada pembelian ulang konsumen.

Berikut ini adalah skala yang menunjukkan kategori tersebut :



6. Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Metode Pembayaran

Tanggapan konsumen Nipar Coffee Shop Ciawi terhadap indikator metode pembayaran dapat dilihat pada Tabel 4.34 berikut :

Tabel 4.34 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Metode Pembayaran

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	FX	Skor	Kriteria Penilaian
		5	4	3	2	1			
1.	Saya membeli kopi dengan pembayaran tunai	33	52	13	2	0	416	4,16	Baik
2.	Saya membeli kopi dengan pembayaran non tunai	32	45	17	6	0	403	4,03	Baik
Rata-rata skor indikator metode pembayaran							410	4,10	Baik

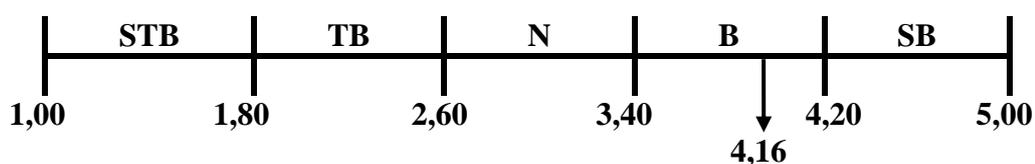
Sumber : Data Primer, Diolah 2022

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.34 tersebut, menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap indikator metode pembelian mayoritas setuju, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,10 termasuk dalam kriteria penilaian baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Adapun pilihan metode pembayaran yang tersedia, konsumen dapat dengan mudah melakukan pembayaran sesuai keinginan baik menggunakan metode pembayaran tunai atau non tunai. Adapun interpretasi dari masing-masing pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Pembayaran tunai

Tanggapan konsumen terhadap pernyataan pembayaran tunai besar (52%) setuju. Nilai rata-rata dari pernyataan tersebut adalah sebesar 4,16 dengan kriteria penilaian baik. Hal ini ditunjukkan dengan sebagian besar konsumen pada Nipar Coffee Shop Ciawi melakukan pembayaran secara tunai karena sebagian besar konsumen Nipar Coffee Shop Ciawi merupakan mahasiswa yang selalu memegang uang secara tunai. Selain itu, transaksi tunai lebih mudah dan *universal* karena konsumen bisa gunakan untuk pembayaran toko yang menerima transaksi tunai. Lebih lanjut, transaksi juga tidak mengenal istilah yang namanya gangguan jaringan serta konsumen perlu uang tunai untuk berjaga-jaga jika memang diperlukan.

Berikut ini adalah skala yang menunjukkan kategori tersebut :



b. Pembayaran non tunai

Tanggapan konsumen terhadap pembayaran non tunai besar (45%) setuju. Nilai rata-rata dari pernyataan tersebut adalah sebesar 4,03 dengan kriteria penilaian baik. Hal ini menunjukkan bahwa dengan pembayaran menggunakan metode ini bagi sebagian konsumen dirasa sangat praktis dan aman. Karena melihat dari kondisi sekarang yang mengalami penurunan akibat dari virus covid-19, maka dengan metode pembayaran ini di rasa

akan lebih praktis dan optimal. Disamping mempermudah konsumen dalam melakukan pembayaran, metode pembayaran non tunai ini akan mengurangi tingkat penyebaran virus covid-19 melalui sentuhan.

Rekapitulasi tanggapan mengenai indikator variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.35 sebagai berikut :

Tabel 4.35 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban	Kriteria	Interprestasi
1.	Saya membeli produk kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi karena kopinya yang nikmat.	3,72	Baik	Konsumen melakukan pembelian kopi pada Nipar Coffee Shop Ciawi karena kopinya yang nikmat. Hal ini menunjukkan bahwa kopi yang nikmat yaitu kopi yang memiliki aroma yang khas dan dilihat dari proses pengolahan biji kopi. Namun pada Nipar Coffee Shop ini terdapat keluhan yang mengatakan bahwa cita rasa kopi yang kurang. hal ini bisa saja dalam pengolahan biji kopi yang masih kurang yang mengakibatkan rasa kopi pada Nipar Coffee Shop di rasa masih kurang. Oleh karena itu kualitas kopi dan proses pengolahan perlu diperhatikan karena akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan.
2.	Saya melakukan pembelian karena kualitas kopi yang baik.	4,01	Baik	Konsumen melakukan pembelian kopi pada Nipar Coffee Shop Ciawi karena kualitas kopi yang baik. Kopi bisa dikatakan berkualitas jika semua proses dilakukan dengan benar tanpa kesalahan, mulai dari penanaman, perawatan, pemanenan, penyortiran, penyangraian, pengemasan hingga penyajian. Selain itu, kualitas kopi yang baik dilihat dari jenis kopi, aroma kopi dan proses <i>roasted</i> .
3.	Saya melakukan pembelian berdasarkan citra dari pelaku usaha kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi.	4,14	Baik	Konsumen melakukan pembelian kopi pada Nipar Coffee Shop Ciawi karena citra dari pelaku usaha. Hal ini ditunjukkan dengan persepsi publik mengenai suatu perusahaan oleh konsumen yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Maka citra dari pelaku konsumen akan berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian.
4.	Saya mengevaluasi produk kopi lain sebelum mengkonsumsi kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi.	4,16	Baik	Konsumen mengevaluasi produk kopi lain sebelum melkaukan pembelian kopi pada Nipar Coffee Shop Ciawi. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyak <i>café</i> yang berdiri dengan beragam varian kopi dengan penyajian yang menarik. Pada umumnya sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap produk yang akan beli serta konsumen akan menyeleksi terhadap produk satu dengan produk yang lain sehingga produk yang di beli sesuai dengan keinginan

				konsumen.
5.	Saya melakukan pembelian berdasarkan lokasi Nipar Coffee Shop Ciawi yang strategis	4,06	Baik	Konsumen melakukan pembelian kopi pada Nipar Coffee Shop Ciawi karena lokasi yang strategis. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemilihan lokasi yang strategis sangat penting dan perlu diperhatikan. Lokasi strategis yang strategis akan menjadi peluang untuk tingkat penjualan yang tinggi. Lokasi Nipar Coffee Shop Ciawi memiliki posisi yang strategis dimana merupakan jalan yang sering dilewati oleh banyak orang dan berada di pinggir jalan raya yang dapat dilihat oleh 2 (dua) arah kendaraan beroda 4 (empat). Sehingga dapat memudahkan keluar masuk mobil konsumen yang mau membeli.
6.	Saya memilih Nipar Coffee Shop Ciawi karena aksesnya yang mudah dijangkau.	4,16	Baik	Konsumen melakukan pembelian kopi pada Nipar Coffee Shop Ciawi karena aksesnya yang mudah dijangkau. Hal ini ditunjukkan dengan fasilitas akses yang ditawarkan oleh Nipar Coffee Shop Ciawi yang mudah. Selain lokasinya yang strategis, Nipar Coffee Shop Ciawi menyediakan pesan antar, dan metode pembayaran yang mudah.
7.	Saya membeli kopi setiap hari	3,43	Baik	Konsumen melakukan pembelian kopi pada Nipar Coffee Shop Ciawi setiap hari. Hal ini ditunjukkan oleh konsumen yang memiliki kebiasaan minum kopi dalam setiap harinya, dimana kebiasaan minum kopi ini dilakukan minimal 2-3 kali perhari. Namun konsumen menikmati kopi di café dilakukan satu kali dalam seminggu, sebagai seorang mahasiswa pertimbangan uang saku yang terbatas membuat konsumen harus mengatur pengeluaran dalam berkonsumsi.
8.	Saya membeli kopi pada saat dibutuhkan	4,12	Baik	Konsumen melakukan pembelian kopi pada Nipar Coffee Shop Ciawi pada saat dibutuhkan. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya mahasiswa dan karyawan kantoran yang melakukan aktivitasnya diluar salah satunya di <i>café</i> . Selain itu, konsumen yang disibukkan dengan berbagai kegiatannya yang membutuhkan waktu lebih seperti lembur atau bergadang bagi pekerja atau pun mahasiswa. Maka dengan minum kopi seseorang akan merasa segar kembali dan melakukan aktivitasnya dengan tenang.
9.	Saya minum kopi 1 gelas setiap berkunjung di Nipar Coffee Shop Ciawi	4,02	Baik	Konsumen melakukan pembelian kopi pada Nipar Coffee Shop Ciawi 1 gelas setiap berkunjung. Hal ini apabila konsumen yang menyukai kopi atau memiliki kebiasaan minum kopi pastinya konsumen tersebut akan meminum kopi 1 gelas dalam setiap berkunjung. selain itu, dilihat adanya keluhan konsumen mengenai harga kopi yang mahal, maka hal tersebut yang mempengaruhi konsumen untuk membatasi

				pengeluaran.
10.	Saya akan melakukan pembelian ulang setelah mengetahui rasa kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi	4,06	Baik	Konsumen melakukan pembelian ulang setelah mengetahui rasa kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen melakukan pembelian kopi dan mengetahui rasa dari kopi tersebut nikmat dan sesuai dengan selera, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang atau akan berkunjung kembali ke Nipar Coffee Shop Ciawi. Namun terdapat keluhan konsumen yang menunjukkan bahwa pelayanan di Nipar Coffee Shop Ciawi ini lama, sehingga hal tersebut dapat berdampak pada pembelian ulang konsumen.
11.	Saya membeli kopi dengan pembayaran tunai	4,16	Baik	Konsumen melakukan pembelian kopi pada Nipar Coffee Shop Ciawi dengan pembayaran tunai. Hal ini ditunjukkan dengan sebagian besar konsumen pada Nipar Coffee Shop Ciawi melakukan pembayaran secara tunai karena sebagian besar konsumen Nipar Coffee Shop Ciawi merupakan mahasiswa yang selalu memegang uang secara tunai. Selain itu, transaksi tunai lebih mudah dan universal karena konsumen bisa gunakan untuk pembayaran toko yang menerima transaksi tunai. Lebih lanjut, transaksi juga tidak mengenal istilah yang namanya gangguan jaringan serta konsumen perlu uang tunai untuk berjaga-jaga jika memang diperlukan.
12.	Saya membeli kopi dengan pembayaran non tunai	4,03	Baik	Konsumen melakukan pembelian kopi pada Nipar Coffee Shop Ciawi dengan pembayaran non tunai. Hal ini menunjukkan bahwa dengan pembayaran menggunakan metode ini bagi sebagian konsumen dirasa sangat praktis dan aman. Karena melihat dari kondisi sekarang yang mengalami penurunan karena virus covid-19, maka dengan metode pembayaran ini di rasa akan lebih praktis dan optimal. Disamping mempermudah konsumen dalam melakukan pembayaran, metode pembayaran non tunai ini akan mengurangi tingkat penyebaran virus covid-19 melalui sentuhan.
	Rata-rata	4,01	Baik	Keputusan pembelian pada Nipar Coffee Shop Ciawi sudah baik. Konsumen memilih Nipar Coffee Shop karena kebutuhan dan lokasi yang strategis, konsumen menilai bahwa Nipar Coffee Shop mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan kuantitas yang berbeda-beda serta metode pembayaran yang digunakan sangat mudah yaitu tunai dan non tunai. Namun terdapat konsumen yang mengatakan bahwa cita rasa kopi yang kurang dan harga yang di tawarkan oleh Nipar Coffee Shop menurut sebagian konsumen dirasa cukup mahal.

Sumber : Data Primer, Diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.35 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tanggapan konsumen terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 4,01 yang termasuk ke dalam kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada Nipar Coffee Shop Ciawi sudah baik. Kemudian, jawaban konsumen untuk variabel keputusan pembelian, memiliki skor tertinggi sebesar 4,14 yaitu pada pernyataan konsumen mengevaluasi produk kopi lain sebelum mengkonsumsi kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi, konsumen memilih Nipar Coffee Shop Ciawi karena aksesnya yang mudah dijangkau, dan konsumen membeli kopi dengan pembayaran tunai. Hal ini berarti target penjualan pada Nipar Coffee Shop Ciawi akan tercapai dengan akses yang mudah dijangkau dan metode pembayaran yang mudah dilakukan. Sedangkan skor terendah sebesar 3,43 yaitu pada pernyataan konsumen membeli kopi setiap hari. Hal ini berarti pembelian kopi dilakukan karena memiliki kebiasaan minum kopi dalam setiap harinya, dimana kebiasaan minum kopi ini dilakukan minimal 2-3 kali perhari. Namun karena harga yang di tawarkan oleh Nipar Coffee Shop menurut sebagian konsumen dirasa cukup mahal, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali dan mengatur pengeluaran dalam melakukan pembelian. Hal ini karena mayoritas konsumen merupakan mahasiswa yang dengan uang saku sebesar \leq Rp. 2.000.000 perbulan. Oleh karena itu untuk meningkatkan pencapaian target penjualan, sebaiknya Nipar Coffee Shop Ciawi melakukan pengamatan mengenai harga produk pesaing serta perlu memahami perilaku konsumen agar keinginan dan kebutuhan konsumen tercapai.

4.4 Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Secara Simultan & Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

4.4.1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Bentuk persamaan dihitung menggunakan analisis regresi linear berganda. Persamaan tersebut menunjukkan pengaruh budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian pada Nipar Coffee Shop Ciawi. Hasil perhitungan digunakan untuk melihat pengaruh budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan diperoleh dengan

menggunakan bantuan IBM SPSS 20, maka dapat diketahui hasil analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 4.36 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.317	2.374		5.189	.000
1					
Budaya	.216	.107	.144	2.016	.047
Sosial	.230	.105	.171	2.194	.031
Pribadi	.300	.150	.183	2.004	.048
Psikologis	.601	.129	.465	4.658	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian , Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.36 tersebut maka diperoleh suatu persamaan regresi dengan model sebagai berikut :

$$Y = 12,317 + 0,216X_1 + 0,230X_2 + 0,300X_3 + 0,601X_4 + \varepsilon$$

Hasil persamaan yang dihasilkan dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) sebesar 12,317 artinya pada saat budaya, sosial, pribadi dan psikologis ($X_1, X_2, X_3,$ dan $X_4 = 0$) maka keputusan pembelian konsumen sebesar 12,317.
2. Koefisien regresi budaya (X_1) = 0,216, artinya setiap terjadi peningkatan budaya maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian (Y) dengan asumsi variabel lain (sosial, pribadi dan psikologis) tetap.
3. Koefisien regresi sosial (X_2) = 0,230, artinya setiap terjadi peningkatan sosial maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian (Y) dengan asumsi variabel lain (budaya, pribadi dan psikologis) tetap.
4. Koefisien regresi pribadi (X_3) = 0,300, artinya setiap terjadi peningkatan faktor pribadi maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian (Y) dengan asumsi variabel lain (budaya, sosial dan psikologis) tetap.
5. Koefisien regresi psikologis (X_4) = 0,601, artinya setiap terjadi peningkatan psikologis maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian (Y) dengan asumsi variabel lain (budaya, sosial dan pribadi) tetap.

Berdasarkan persamaan regresi tersebut diketahui bahwa variabel budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologis (X_4) berpengaruh positif. Sehingga

bila keempat faktor meningkat lebih baik, maka keputusan pembelian meningkat lebih baik.

4.4.2. Hasil Analisis Korelasi Berganda

Bersarnya korelasi atau hubungan antara variabel independen yang terdiri dari variabel budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologis (X_4) dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dengan nilai R . Adapun besarnya determinasi (R^2) atau sumbangan hubungan budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologis (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada nilai R square. Adapun hasil nilai R dan R^2 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.37 Hasil Analisis Korelasi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.717	.705	3.87539

a. Predictors: (Constant), Psikologis, Budaya, Sosial, Pribadi

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.37 dapat diketahui nilai R atau korelasi sebesar 0,847 yang menunjukkan korelasi atau hubungan dari variabel independen yang terdiri dari budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologis (X_4) dengan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki korelasi atau hubungan positif dan sangat kuat (0,801-1,000). Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik nilai budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologis (X_4) maka akan semakin baik juga keputusan pembelian (Y). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suprayitno,dkk (2015) yang menyatakan bahwa budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologis (X_4) memiliki hubungan positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

4.4.3. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel hasil perhitungan dapat diketahui nilai R square sebesar 0,717 atau 71,7%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh dari variabel budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologis (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 71,7%. Sedangkan sisanya sebesar

28,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian seperti : harga, kualitas produk, citra merek dan lokasi (Mulyono, 2021:17).

4.4.4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui kebenaran dari perhitungan analisis korelasi. Hal ini diperukan pengujian hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a). Pengujian ini akan menggunakan distribusi t dengan keyakinan ($1-\alpha$) atau sebesar 95%.

1. Uji Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk melihat apakah semua variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Kriteria keputusan uji F adalah jika F_{hitung} lebih kecil dari atau sama dengan F_{tabel} ($F_{hitung} \leq F_{tabel}$), artinya budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologis (X_4) tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$), artinya budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologis (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Cara untuk melihat pengaruh budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologis (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) secara statistic akan diuji hipotesisnya sebagai berikut:

$H_0: \beta_i \leq 0$: artinya, budaya, sosial, pribadi dan psikologis tidak berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) .

$H_a: \beta_i > 0$: artinya, budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

$i = 1, 2, 3, 4$

Hasil perhitungan uji F untuk membuktikan hipotesis diperoleh melalui tabel 4.38 Analisis Varians (Anova) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.38 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3614.942	4	903.735	60.174	.000 ^b
Residual	1426.768	95	15.019		
Total	5041.710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Psikologis, Budaya, Sosial, Pribadi

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.38 tersebut diketahui F_{hitung} sebesar 60,174 dan nilai F_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $V_1 = 5-1 = 4$ dan $V_2 = 100 - 4 - 1 = 95$ adalah sebesar 2,47 dimana hal ini menunjukkan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($60,174 > 2,47$). Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya tingkat kepercayaan 95% variabel independen perilaku konsumen (budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Timmerman, dkk (2017) menyatakan bahwa Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal sama menurut Susanti (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologis (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y). Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} . Apabila t_{hitung} lebih kecil atau sama dengan t_{tabel} ($t_{hitung} \leq t_{tabel}$) maka menunjukkan bahwa variabel independen (X) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Sedangkan bila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) maka menunjukkan bahwa variabel independen (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Uji t dilakukan dengan taraf signifikan sebesar 5%.

Berdasarkan Tabel 4.36 dapat dilihat nilai t_{hitung} dan nilai signifikan dari masing-masing variabel independen. Sedangkan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $100 - 4 - 1 = 95$ yaitu sebesar 1,661. Maka diperoleh hasil sebagai berikut:

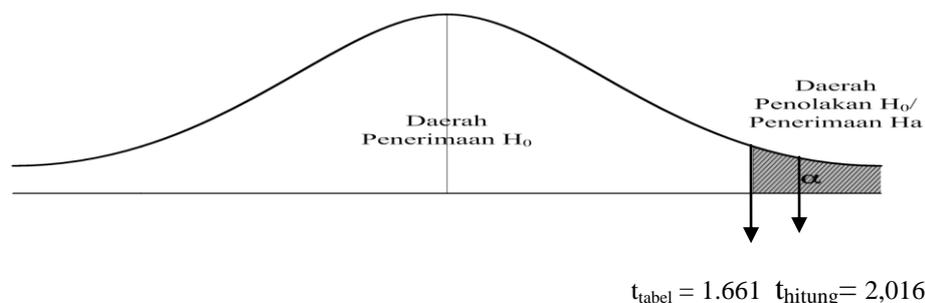
a. Pengaruh budaya (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Untuk melihat pengaruh budaya (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara statistik akan di uji hipotesisnya sebagai berikut :

H_{01} : $\beta_1 \leq 0$: budaya (X_1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

H_{a1} : $\beta_1 > 0$: budaya (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4.36 tersebut dapat dilihat bahwa t_{hitung} pada budaya (X_1) dengan t_{hitung} sebesar 2,016 lebih besar dari t_{tabel} ($2,016 > 1,661$) dan nilai signifikan sebesar 0,047 lebih kecil dari 0,05 ($0,047 < 0,05$), maka H_a diterima dan H_o ditolak artinya secara parsial budaya (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Nipar Coffee Shop Ciawi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rafiz, dkk (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Iiiyasa dan Alimudin (2018) dan Nafali dan Soepeno (2016) yang menyatakan bahwa faktor budaya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji satu pihak untuk variabel budaya dapat dilihat pada Gambar 4.6 berikut ini :



Gambar 4.6 Hasil Uji t Koefisien Regresi Variabel Budaya (X_1)

Sumber : Data Primer diolah, 2022

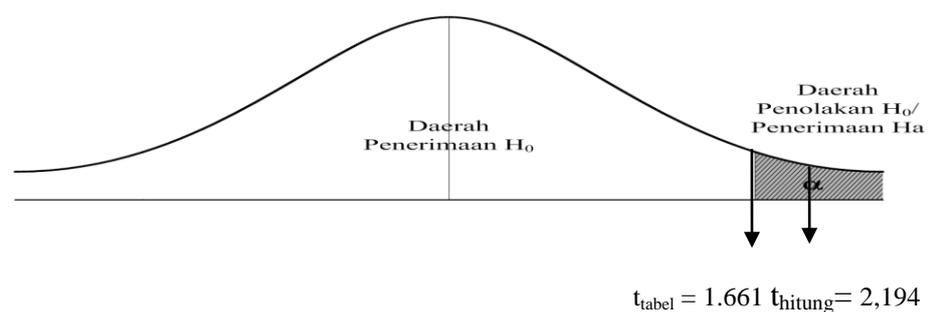
b. Pengaruh sosial (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Untuk melihat pengaruh sosial (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara statistik akan di uji hipotesisnya sebagai berikut :

$H_{02}: \beta_2 \leq 0$: sosial (X_2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan (Y)

$H_{02}: \beta_2 > 0$: sosial (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4.36 tersebut dapat dilihat bahwa t_{hitung} pada sosial (X_2) dengan t_{hitung} sebesar 2,194 lebih besar dari t_{tabel} ($2,194 > 1,661$) dan nilai signifikan sebesar 0,031 lebih kecil dari 0,05 ($0,031 < 0,05$), maka H_a diterima dan H_o ditolak artinya secara parsial sosial (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Nipar Coffee Shop Ciawi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanti, dkk (2017), menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial variabel sosial terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Rambli (2015) dan Adhim (2020) yang menyatakan bahwa variabel faktor sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji satu pihak untuk variabel sosial dapat dilihat pada Gambar 4.7 berikut ini :



Gambar 4.7 Hasil Uji t Koefisien Regresi Variabel Sosial (X_2)

Sumber : Data Primer diolah, 2022

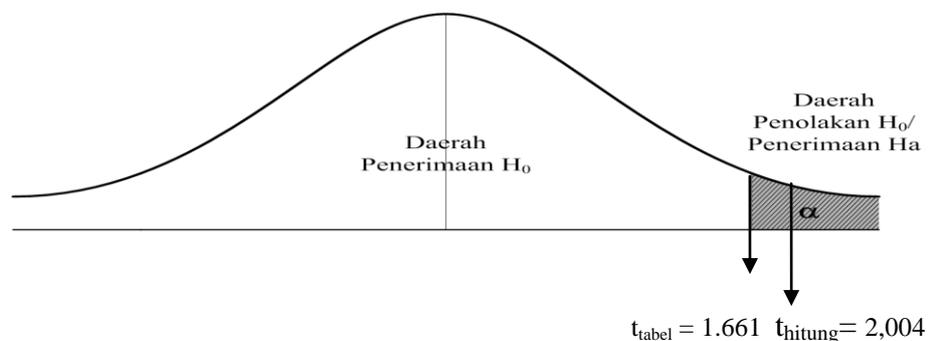
c. Pengaruh pribadi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Untuk melihat pengaruh pribadi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara statistik akan di uji hipotesisnya sebagai berikut :

$H_{03} : \beta_3 \leq 0$: pribadi (X_3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_{a3} : \beta_3 > 0$: pribadi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4.36 tersebut dapat dilihat bahwa t_{hitung} pribadi (X_3) dengan t_{hitung} sebesar 2,004 lebih besar dari t_{tabel} ($2,004 > 1,661$) dan nilai signifikan sebesar 0,048 lebih kecil dari 0,05 ($0,048 < 0,05$), maka H_a diterima dan H_o ditolak artinya secara parsial pribadi (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Nipar Coffee Shop Ciawi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Yuliawati (2020), menyatakan bahwa secara parsial variabel faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Nawawi (2016) dan Ataini, dkk (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel pribadi terhadap keputusan pembelian. Hasil uji satu pihak untuk variabel pribadi dapat dilihat pada Gambar 4.8 berikut ini :



Gambar 4.8 Hasil Uji t Koefisien Regresi Variabel Pribadi (X_3)

Sumber : Data Primer diolah, 2022

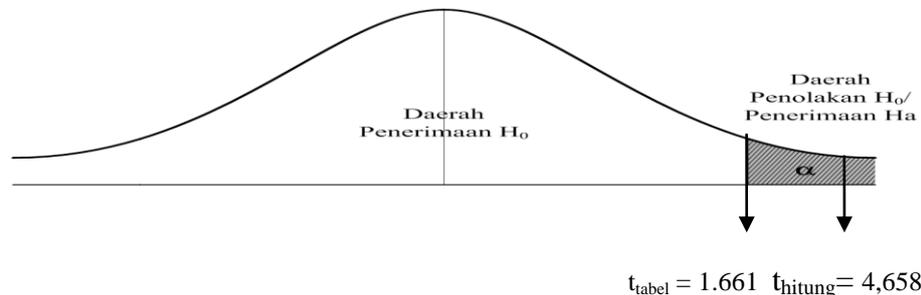
d. Pengaruh psikologis (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Untuk melihat pengaruh psikologis (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) secara statistik akan di uji hipotesisnya sebagai berikut :

$H_{04} : \beta_4 \leq 0$: psikologis (X_4) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_{a4} : \beta_4 > 0$: psikologis (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4.36 tersebut dapat dilihat bahwa t_{hitung} psikologis (X_4) dengan t_{hitung} sebesar 4,658 lebih besar dari t_{tabel} (4,658 > 1,661) dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka H_a diterima dan H_o ditolak artinya secara parsial psikologis (X_4) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Nipar Coffee Shop Ciawi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gumilar (2018), menyatakan bahwa secara parsial variabel psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Istiaputra (2020) dan Sulaiman, dkk (2021), menyatakan bahwa psikologis menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji satu pihak untuk variabel psikologis dapat dilihat pada Gambar 4.9 berikut ini :



Gambar 4.9 Hasil Uji t Koefisien Regresi Variabel Psikologis (X_4)

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berikut adalah rekapitulasi pengujian secara parsial budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologis (X_4) :

Tabel 4.39 Rekapitulasi Pengujian Hipotesis Secara Parsial

No	Variabel	t_{hitung}	Sig.	Kesimpulan
1.	Budaya	2.016	.047	Berpengaruh positif dan signifikan
2.	Sosial	2.194	.031	Berpengaruh positif dan signifikan
3.	Pribadi	2.004	.048	Berpengaruh positif dan signifikan
4.	Psikologis	4.658	.000	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.39 dapat disimpulkan bahwa pengaruh psikologis terhadap keputusan pembelian pada Nipar Coffee Shop Ciawi lebih besar dibandingkan dengan pengaruh budaya, sosial dan pribadi dengan nilai t_{hitung} 4.658. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan setiap indikator psikologis. Pengertian psikologis merupakan sikap dan persepsi konsumen terhadap informasi produk atau perusahaan. Motivasi konsumen melakukan pembelian karena kebutuhan, persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh penilaian dan pengalaman sebelumnya, pembelajaran dan memori yang dapat membekas dalam diri konsumen. Hal tersebut dapat digunakan sebagai sarana promosi yang tepat dan meningkatkan penjualan karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk kopi.