

## Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi pada Kedai Sehari Sekopi Sidoarjo

\*Alvia Trisdiana Sudarsono & Mokh. Rum  
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian  
Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

### ABSTRAK

Perubahan gaya hidup ditengah masyarakat menyebabkan peningkatan dalam tren mengonsumsi kopi sehingga menjadikan peluang bagi pelaku usaha kedai kopi. Banyaknya kedai kopi tersebut menyebabkan persaingan yang ketat antar kedai kopi. Penelitian berikut bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap pembelian kopi pada Sehari Sekopi Sidoarjo. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik serta analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada uji asumsi klasik yang meliputi a) uji normalitas, nilai residual/penggunaan variabel terdistribusi normal, b) uji multikolinieritas, seluruh variabel pengalaman, kepribadian, motif, kelompok referensi dan kelas soisal tidak berkorelasi antara satu sama lain, c) uji heteroskedastisitas, seluruh variabel (keputusan pembelian, pengalaman, kepribadian, motif, kelompok referensi dan kelas soisal) pada model regresi tidak menimbulkan variance antara pengamatan satu dengan yang lain. Keputusan pembelian kopi pada Sehari Sekopi Sidoarjo secara signifikan dipengaruhi oleh pengalaman, kepribadian, motif, kelompok referensi dan kelas sosial. Secara parsial, faktor yang berpengaruh secara signifikan yaitu pengalaman, motif dan kelas sosial.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, Kopi.

## Factors that Influence Coffee Purchase Decisions at Sehari Sekopi Sidoarjo

### ABSTRACT

Changes of lifestyle in society has led to increase the trend of consuming coffee, so making opportunity for coffee shops. Many of that cause intense competition between coffee shops. The purpose of study to determine the influence of lifestyle on purchase of coffee at Sehari Sekopi Sidoarjo. Analysis of data used in this study is descriptive analysis, validity and reliability test, classic assumption test, and multiple linear regression analysis. The results show in the classic assumption test consist of a) normalitas test, residual value/use of variable normally distributed, b) multikolinieritas test, all variables of experience, personality, motive, refrence group and class social are not correlated with each other c) heteroskedastisitas test, all of variables (buying decision, experience, personality, motive, refrence group and class social) in the regression model doesn't cause variance between observations with each other. The decision of purchase coffee on Sehari Sekopi Sidoarjo is significantly influenced by experience, personality, motive, refrence group and class social. Partially, the factors have a significant influence are experience, motive and class social.

Keywords: Lifestyle, Purchase Decisions, Coffee.

## PENDAHULUAN

Kopi menjadi salah satu komoditas strategis dalam subsektor perkebunan yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Peluang industri kopi di Indonesia sangat prospektif untuk dijalankan. Hal tersebut didukung oleh Indonesia yang menjadi produsen kopi ketiga terbesar di dunia (Amir *et al.*, 2017). Adanya peluang dalam industri kopi menyebabkan bertambahnya kebutuhan serta peningkatan dalam tren mengkonsumsi kopi. Hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) yang dilakukan oleh BPS, konsumsi kopi per kapita tahun 2015 hingga tahun 2019 per tahunnya rata-rata mengalami peningkatan sebesar 9,66 persen. Pada tahun 2019, konsumsi kopi per kapita mengalami kenaikan sebesar 29,38 persen atau sebesar 1,171 kg/kapita/tahun (Kementerian Pertanian, 2020).

Perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia menuju pola konsumsi yang lebih praktis juga menyebabkan perubahan perilaku dalam meminum kopi. Perubahan dalam pola minum kopi tersebut disebabkan oleh kesibukan masyarakat yang telah bekerja sehingga menyita banyak waktu, khususnya masyarakat perkotaan. Mengunjungi kedai kopi menjadi salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen kopi (Mizfar & Sinaga, 2015). Selain perubahan pola konsumsi minum kopi yang lebih praktis, mengkonsumsi kopi juga disebabkan karena adanya perubahan gaya hidup.

Adanya perubahan gaya hidup ditengah masyarakat menyebabkan peningkatan dalam tren mengkonsumsi kopi. Hal tersebut menjadikan peluang bagi pelaku usaha kedai kopi/*coffeeshop*. Hingga akhir tahun 2019, pertumbuhan usaha kedai kopi diprediksikan meningkat hingga 20 persen, berbeda dengan tahun sebelumnya (2018) yang hanya mencapai 10 persen (Saefudin *et al.*, 2020). Pertumbuhan usaha kedai kopi tersebut terjadi di berbagai daerah, salah satunya di Kabupaten Sidoarjo. Jalan Kavling DPR, Pagerwojo, Buduran merupakan kawasan di Kabupaten Sidoarjo yang terkenal dengan berbagai macam kedai kopi. Kedai kopi yang berada di wilayah tersebut biasanya digunakan sebagai tempat berkumpul, bersantai, menyelesaikan tugas, maupun hanya digunakan untuk melepas penat dari aktivitas sehari-hari.

Meskipun dalam keadaan *covid-19* tidak menurunkan semangat pelaku usaha kedai kopi, hal tersebut dibuktikan dengan semakin banyaknya pertumbuhan kedai kopi yang berada didaerah Kavling DPR Sidoarjo. Banyaknya kedai kopi pada daerah tersebut menyebabkan adanya persaingan ketat antar kedai kopi sehingga konsumen akan lebih selektif dalam memilih kedai kopi yang ingin dikunjungi. Oleh karena itu, pelaku usaha kedai kopi perlu memahami apa yang diinginkan konsumen, bagaimana seleranya serta pengambilan keputusan pembeliannya (Yulianti & Deliana, 2018).

Tingginya tingkat pertumbuhan kedai kopi berpengaruh terhadap perubahan gaya hidup seseorang. Perubahan gaya hidup tersebut disebabkan karena adanya faktor perubahan sosial dalam masyarakat serta lingkungan, secara internal ataupun eksternal. Faktor secara internal antara lain pengalaman, kepribadian dan motif. Sedangkan, faktor secara eksternal meliputi kelompok referensi dan kelas sosial (Susanto, 2013).

Sehari Sekopi merupakan salah satu kedai kopi di Kabupaten Sidoarjo yang berusaha menarik konsumen dengan mengutamakan kualitas serta membidik konsumen yang menjadikan *hangout in cafe* sebagai gaya hidup. Akan tetapi, dengan banyaknya persaingan antara kedai kopi di daerah tersebut menyebabkan konsumen lebih selektif dalam memilih kedai kopi yang akan

ditujunya. Oleh karena itu, setiap kedai kopi harus memahami keinginan konsumen dalam pembelian kopi. Berdasarkan deskripsi tersebut, tujuan dari penelitian adalah (1) untuk mengetahui karakteristik konsumen serta (2) menganalisis pengaruh gaya hidup berdasarkan faktor internal dan eksternal terhadap keputusan pembelian kopi pada Sehari Sekopi Sidoarjo.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Perilaku konsumen pada dasarnya memahami bagaimana seseorang maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya melalui pemilihan, pembelian serta penggunaan barang atau ide tersebut (Sukatmadiredja, 2016). Menurut Firmansyah (2018), perilaku konsumen dapat mendasari seseorang dalam membuat keputusan pembelian. Terdapat dua bagian dalam perilaku konsumen yakni perilaku tampak dan tidak tampak. Variabel perilaku tampak meliputi jumlah, waktu, dengan siapa, alasan serta bagaimana konsumen melakukan pembelian. Sementara, variabel perilaku tidak tampak meliputi persepsi, ingatan terhadap informasi produk serta rasa kepemilikan (Rasmikayanti *et al.*, 2017).

Konsumen akan melakukan analisis permasalahan yang timbul dalam dirinya maupun lingkungan sekitar yang kemudian akan mencari informasi terkait produk yang akan menjadi kebutuhannya (Utami & Tamami, 2020). Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahap penilaian konsumen dalam menentukan pilihannya, dimana pilihan tersebut akan cenderung pada barang yang disukainya (Simanjorang, 2020). Keputusan tersebut akan melibatkan berbagai pilihan alternatif, sehingga memberikan pilihan yang berbeda pada beberapa perilaku (Joesyiana, 2018). Menurut Kotler & Keller, keputusan pembelian melalui beberapa tahapan antara lain pengidentifikasian masalah, penelusuran informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Kriteria yang dimiliki oleh konsumen serta kondisi yang berbeda-beda menimbulkan adanya variasi dalam perilaku konsumen. Kriteria atau kondisi tersebut sesuai dengan perilaku atau gaya hidup konsumen masing-masing. Oleh karena itu, salah satu indikator penting yang perlu dipertimbangkan oleh pelaku usaha adalah gaya hidup. Menurut Kotler & Keller, menyatakan bahwa seseorang dalam menjalani kehidupan dibentuk dalam psikografisnya yang melibatkan dimensi aktivitas, bakat serta argumentasi orang lain. Gaya hidup konsumen termasuk dalam salah satu segmentasi psikografis.

Menurut Minor dan Mowen, bagaimana seseorang hidup, membelanjakan uangnya, serta mengalokasikan waktunya akan menunjukkan gaya hidupnya (Sumarwan *et al.*, 2011). Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Konsep gaya hidup dalam pemasaran digunakan dalam menentukan segmentasi pasar sebagai cara baru. Hal tersebut dikarenakan segmentasi pasar melalui pendekatan dengan gaya hidup akan mengetahui apa yang sedang diperlukan serta diinginkan oleh konsumen saat ini, berbeda dengan pendekatan demografi yang hanya dilakukan melalui usia, jenis kelamin, pekerjaan serta tingkat pendidikan. Sehingga, pelaku usaha dalam menentukan target pasar utamanya melalui pendekatan gaya hidup.

Gaya hidup seseorang dipengaruhi lingkungan sekitar baik dari aspek internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi pengalaman, kepribadian, serta motif. Pengalaman merupakan suatu peristiwa yang pernah dialami oleh seseorang. Pengalaman tersebut dapat dipertimbangkan oleh seseorang ketika akan melakukan keputusan pembelian berdasarkan peristiwa atau suatu hal yang pernah dialami sebelumnya. Indikator dalam menentukan pengalaman seseorang dapat diketahui melalui pengalaman saat membeli serta pengalaman yang menyenangkan (Yolandari & Kusumadewi, 2018). Pengalaman positif serta menyenangkan yang dirasakan oleh konsumen akan memberikan dampak positif terhadap penjualan tersebut. Semakin menyenangkan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin kuat pula keputusan pembeliannya terhadap suatu produk (Yolandari & Kusumadewi, 2018).

Kepribadian merupakan karakteristik atau ciri masing-masing individu yang membedakannya dengan orang lain (Rani, 2014). Kepribadian menyebabkan konsumen pada saat memilih atau menggunakan merek cenderung akan melihat dirinya sebagai individu yang didasarkan dengan bagaimana seseorang melihat dirinya sendiri atau dengan bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya tersebut (Alkhairi, 2019). Indikator dalam menentukan kepribadian seseorang dapat diketahui melalui kepercayaan diri, pengetahuan, dorongan naluri, serta perasaan (Mahardika, 2017). Kepercayaan diri seseorang dipengaruhi oleh sikap antusias, komunikatif serta rasa penuh semangat yang tinggi. Pengetahuan konsumen akan memberikan suatu gambaran atau persepsi terhadap suatu produk. Dorongan naluri merupakan keinginan yang telah menjadi naluri tiap seseorang. Dorongan naluri tersebut disebabkan adanya keinginan untuk mempertahankan hidup, untuk mencari makan, untuk meniru perilaku sesamanya serta untuk berinteraksi dengan orang lain (Mahardika, 2017).

Wijaya et al. (2018) mendefinisikan motif adalah keadaan seseorang dalam mencapai tujuan yang diinginkan melalui kegiatan yang dilakukan. Adanya motif tersebut mendorong seseorang untuk mengambil suatu keputusan, seperti pemilihan tempat untuk melakukan kegiatannya atau mengaktualisasikan dirinya di sosial media dengan pergi ke tempat kedai kopi ternama. Motif dibedakan menjadi dua yakni rasional dan emosional. Motif rasional dipengaruhi oleh pikiran, sedangkan motif emosional dipengaruhi oleh perasaan (Yusa, 2015). Indikator dalam menentukan motif seseorang dapat diketahui melalui penampilan, harga, kualitas serta pengakuan (Mufarrohah & Yuniarti, 2016). Motif tersebut didasarkan pada hal yang bersifat obyektif, karena konsumen sangat membutuhkan serta memiliki keinginan untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, kualitas barang maupun kualitas layanan perlu diperhatikan (Mufarrohah & Yuniarti, 2016).

Sementara itu, faktor eksternal terdiri dari kelompok referensi dan kelas sosial. Schiffman & Kanuk berpendapat bahwa kelompok referensi merupakan orang yang digunakan sebagai acuan dalam menciptakan nilai, perilaku dan sikap terhadap suatu produk. Salah satu kelompok referensi yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian yakni kelompok persahabatan atau teman (Rakhmawati & Sudarwanto, 2021). Semakin tinggi hubungan seseorang dengan kelompok referensi, maka akan semakin tinggi pula keputusannya untuk melakukan pembelian (Munandar, 2017). Indikator dalam menentukan kelompok referensi dapat diketahui melalui pengalaman teman,

informasi dari teman serta pendapat dari teman (Ajiwibani & Edwar, 2015). Sebelum melakukan pembelian konsumen terbiasa untuk menelusuri informasi atau saran terlebih dahulu kepada teman atau kelompok yang lain. Biasanya teman atau kelompok tersebut selain memberikan informasi juga memberikan pendapat serta saling bertukar cerita terkait kedai kopi tersebut (Ajiwibani & Edwar, 2015).

Kelas sosial merupakan pembagian dalam masyarakat berdasarkan kesamaan nilai, minat serta perilaku dan relatif berjenjang (Munandar, 2017). Kelas sosial dalam masyarakat merupakan hal yang berkaitan dengan posisi individu dalam lingkungannya seperti kekayaan, tingkat pendidikan serta pekerjaan. Kelas sosial akan merek dan produk dapat diakui oleh seseorang sebagai suksesnya individu tersebut (Sriwardiningsih & Notoatmodjo, 2019). Indikator dalam menentukan kelas sosial dapat diketahui melalui kesesuaian dengan uang saku, lingkungan pergaulan serta tingkat pendidikan (Sartia *et al.*, 2013). Indikator tersebut menyebabkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan sesuai dengan nilai, perilaku serta gaya hidup.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dian & Artanti (2013), tentang keputusan pembelian konsumen *Starbucks Coffee* berdasarkan pengaruh kelompok acuan menggunakan analisis regresi linier berganda mengungkapkan adanya pengaruh positif dalam keputusan pembelian kopi berdasarkan kelompok acuan dimana konsumen mendapatkan rekomendasi varian produk yang ditawarkan pada kedai kopi *Starbucks* di Surabaya *Town Square* berdasarkan kelompok acuan yang memiliki kesamaan. Selanjutnya, penelitian Kurajdova *et al.* (2015) menjelaskan tentang pengaruh motif dalam keputusan pembelian susu menyatakan bahwa motif yang dipengaruhi seseorang ketika mengonsumsi susu yaitu rasa, pola perilaku gaya hidup sehat serta manfaat dari susu tersebut. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Huang & Dang (2014), tentang pengaruh niat konsumen dalam membeli kopi juga mengemukakan bahwa variabel motif berpengaruh signifikan pada niat konsumen dalam membeli kopi dimana sebagian besar konsumen dapat membeli minuman kopi lebih dari 2-3 kali dalam seminggu. Hal tersebut didorong dengan adanya motif minum kopi di tempat yang nyaman dan dapat digunakan untuk bersantai. Motif tersebut berbeda dengan motif masa lalu yang hanya membeli minuman kopi pada saat akhir pekan.

Penelitian lain yang dilakukan dalam mengetahui pengaruh gaya hidup berdasarkan faktor internal dan eksternal juga pernah dilakukan oleh Prabasiwi & Kusmiati (2019), yakni tentang faktor yang mempengaruhi dalam mengonsumsi kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt *Coffee*, dimana hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh variabel kepribadian dalam keputusan pembelian kopi secara terencana. Mayoritas konsumen membeli sebagai pemenuhan kebutuhan dirinya dengan frekuensi pembelian dalam setahun lebih dari 7 kali serta menyukai pembelian produk kopi bubuk. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Ailudin & Sari (2019), tentang pengaruh *customer experience* terhadap minat ulang pada pembelian kopi menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan, hal tersebut dikarenakan konsumen merasa bahwa *sense, think, act* dan *relate* (perasaan, pemikiran, tindakan dan hubungan) yang dihadirkan dalam pengalaman konsumen berhasil membuat minat pembeli kembali pada produk dari kafe tersebut.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Kedai Sehari Sekopi di wilayah Jl. Kav. DPR IV No. 152, Buduran, Sidoarjo. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan gaya hidup seseorang yang beragam. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Menurut (Sugiyono, 2016), *accidental sampling* dilakukan secara kebetulan dan apabila sesuai kriteria yang ditentukan dapat dijadikan sebagai sampel. Kriteria yang memenuhi yaitu konsumen yang pernah mengkonsumsi kopi pada Sehari Sekopi Sidoarjo. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 68 responden, karena tidak diketahui jumlah populasinya maka jumlah sampel tersebut telah memenuhi kriteria yang ditentukan. Sesuai pendapat Roscoe pada (Sugiyono, 2016), bahwa ukuran sampel antara 30-500 responden dianggap layak dalam penelitian serta menurut (Alwi, 2012), kriteria responden minimal juga dapat diperoleh melalui hasil perkalian antara jumlah variabel yang digunakan dengan 10, dengan demikian minimal sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini yaitu  $6 \times 10 = 60$  responden.

Metode pengumpulan data melalui data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer berdasarkan penyebaran kuisioner melalui google form. Sementara, data sekunder berdasarkan studi dan literatur relevan yang telah dilakukan sebelumnya. Data primer dianalisis berdasarkan kuisioner yang telah diisi oleh responden dan dikumpulkan dengan menggunakan skala *likert*.

Adapun analisis data yang digunakan, yakni: (1) tujuan pertama untuk mengetahui karakteristik konsumen Sehari Sekopi Sidoarjo diselesaikan dengan analisis deskriptif berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan, (2) tujuan kedua dalam menganalisis pengaruh gaya hidup berdasarkan faktor internal dan eksternal dalam pembelian kopi pada Sehari Sekopi Sidoarjo diselesaikan dengan beberapa langkah analisis, antara lain: (a) uji validitas dan reliabilitas, (b) uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas, serta (c) analisis regresi linier berganda, yang terdiri dari uji koefisien determinasi, uji kelayakan model (uji F) dan uji hipotesis (uji t). Pengaruh besarnya variabel bebas (pengalaman, kepribadian, motif, kelompok referensi dan kelas sosial) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian kopi pada Sehari Sekopi Sidoarjo digunakan alat analisis regresi linier berganda. Model persamaan regresinya, yakni:

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

Dimana **Y** merupakan keputusan pembelian, **a** adalah konstanta, **b<sub>1</sub>-b<sub>5</sub>** adalah koefisien regresi, **X<sub>1</sub>** adalah pengalaman, **X<sub>2</sub>** adalah kepribadian, **X<sub>3</sub>** adalah motif, **X<sub>4</sub>** adalah kelompok referensi, **X<sub>5</sub>** adalah kelas sosial dan **e** adalah *error*. Indikator penelitian yang digunakan disajikan pada tabel 2.

**Tabel 1**  
**Tingkatan dalam Penggunaan Skala Likert**

No.	Jawaban	Bobot
1.	SS (Sangat Setuju)	5
2.	S (Setuju)	4
3.	N (Netral)	3
4.	TS (Tidak Setuju)	2
5.	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Morissan, 2016

**Tabel 2**  
**Indikator Penelitian**

No.	Variabel	Indikator	Sumber
1.	Pengalaman (X1)	1) Pengalaman saat membeli 2) Pengalaman menyenangkan	Yolandari & Kusumadewi (2018)
2.	Kepribadian (X2)	1) Kepercayaan diri 2) Pengetahuan 3) Dorongan naluri 4) Perasaan	Mahardika (2017)
3.	Motif (X3)	1) Penampilan 2) Harga 3) Pengakuan 4) Kualitas	Mufarrohah & Yuniarti (2016)
4.	Kelompok Referensi (X4)	1) Pengalaman teman 2) Informasi dari teman 3) Pendapat dari teman	Ajiwibani & Edwar (2015)
5.	Kelas Sosial (X5)	1) Kesesuaian dengan uang saku 2) Kesesuaian dengan lingkungan pergaulan 3) Tingkat pendidikan	Sartia <i>et al</i> (2013)
6.	Keputusan Pembelian (Y)	1) Pengenalan kebutuhan 2) Pencarian informasi 3) Keputusan pembelian 4) Perilaku pasca pembelian	(Natalia & Mulyana, 2014)

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

**Tabel 3**  
**Karakteristik Konsumen Sehari Sekopi Sidoarjo Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	19	27.94
Perempuan	49	72.06
Total	68	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Konsumen Sehari Sekopi Sidoarjo

#### Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin menjadi salah satu karakteristik konsumen dalam keterlibatannya memilih suatu produk serta mempengaruhi keputusan pembelian (Faris, 2018). Dalam mengetahui perbedaan antara responden laki-laki dan perempuan karakteristik utama yang perlu diperhatikan adalah jenis kelamin (Shofiana et al., 2019). Jenis kelamin juga akan mempengaruhi pembelian secara impulsif yang tidak terencana (Chandra, 2019).

Pada tabel 3, diketahui terdapat 68 responden meliputi laki-laki dan perempuan. 72% yang mengunjungi Sehari Sekopi Sidoarjo adalah perempuan. Berbeda dengan kebiasaan masyarakat sebelumnya bahwa yang mengunjungi kedai kopi identik berjenis kelamin laki-laki. Akan tetapi, dengan adanya varian kopi susu gula aren dan *charcoal* menyebabkan perempuan merasa tertarik untuk mengunjungi kedai kopi. Rasa kopi yang tidak terlalu kuat pada kopi susu gula aren serta adanya tambahan gula aren menyebabkan kopi tersebut menjadi manis. Pada varian *charcoal* juga sangat cocok dinikmati oleh pecinta *cookies and cream* yang mayoritas digemari oleh perempuan. Disisi lain, varian *charcoal* dapat menarik perhatian karena warnanya yang abu-abu akibat campuran dari kopi dengan *cookies and cream*. Varian kedua kopi tersebut memiliki rasa yang manis sehingga cenderung lebih banyak disukai oleh perempuan. Selain itu, perempuan juga akan memikirkan efek kafein dari kopi (Faris, 2018). Hal lainnya juga dikarenakan adanya motif untuk mengaktualisasikan dirinya pada media sosial.

#### Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Perbedaan usia dalam mengkonsumsi suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya. Perbedaan usia menyebabkan perbedaan selera serta kesukaan terhadap merek. Dalam pemasaran, usia dapat digunakan sebagai segmentasi pasar produknya. Dengan demikian, pemasar harus memahami apa yang diinginkan konsumen dengan berbagai rentang usia serta memilih rentang usia yang akan menjadi target pasarnya (Sumarwan, 2011).

Pada tabel 4, diketahui 87% responden yang mengunjungi Sehari Sekopi Sidoarjo dengan rentang usia 20-25 tahun. Usia tersebut termasuk dalam usia produktif dimana sebagian besar pilihannya akan dipengaruhi oleh lingkungan sekitar serta teman sebayanya. Selain itu, pada rentang usia tersebut konsumen juga memiliki rasa interaksi sosial tinggi terhadap lingkungan sekitarnya.

#### Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan konsumen akan mempengaruhi keputusan dan pola konsumsinya terhadap suatu produk. Cara berpikir, cara pandang serta persepsi terhadap masalah akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya, hal tersebut diakibatkan adanya perbedaan dalam jenis pekerjaan. Konsumen yang memiliki jenis pekerjaan lebih baik juga akan sangat responsif terhadap informasi suatu produk (Sumarwan, 2011).

**Tabel 4**  
**Karakteristik Konsumen Sehari Sekopi Sidoarjo Berdasarkan Usia**

Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
< 20	7	10.29
20-25	59	86.77
25-30	2	2.94
> 30	0	0
Total	68	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

**Tabel 5**  
**Karakteristik Konsumen Sehari Sekopi Sidoarjo Berdasarkan Pekerjaan**

Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar	1	1.47
Mahasiswa	45	66.18
Wiraswasta	12	17.65
Wiraswasta	6	8.82
PNS	1	1.47
Lain-Lain	3	4.41
Total	68	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

**Tabel 6**  
**Karakteristik Konsumen Sehari Sekopi Sidoarjo Berdasarkan Pendapatan**

Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
< Rp. 1.000.000	45	66.18
Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	15	22.06
> Rp. 3.000.000	8	11.76
Total	68	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Pada tabel 5, diketahui 66% responden yang mengunjungi Sehari Sekopi Sidoarjo adalah berprofesi sebagai mahasiswa. Hal tersebut dikarenakan ketika suntuk atau ingin mendiskusikan sesuatu mereka cenderung akan memilih tempat yang dapat digunakan untuk berkumpul salah satunya yaitu kedai kopi.

#### **Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan merupakan imbalan yang diterima oleh seseorang yang berasal dari hasil pekerjaannya dalam mencari nafkah. Pendapatan menjadi salah satu sumber daya material yang dimiliki konsumen. Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen menggunakan pendapatan tersebut untuk membiayai kegiatan konsumsinya. Jumlah pendapatan yang dimiliki akan mempengaruhi daya beli konsumen dan banyaknya produk yang akan dibeli serta dikonsumsinya (Sumarwan, 2011).

Pada tabel 6, diketahui 66% responden yang mengunjungi Sehari Sekopi Sidoarjo memiliki pendapatan <Rp. 1.000.000. Hal tersebut dikarenakan mayoritas responden yang mengunjungi Sehari Sekopi berprofesi sebagai mahasiswa dan belum memiliki penghasilan tetap.

#### **Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Gaya Hidup Terhadap Pembelian Kopi pada Sehari Sekopi Sidoarjo**

##### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

##### **Uji Validitas**

Uji validitas dalam suatu penelitian dapat mengetahui pengukuran yang tepat dilakukan sehingga dapat mengungkapkan variabel secara tepat serta dinyatakan valid (Yusup, 2018). Uji validitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan 20 item butir pertanyaan dengan 68 responden. Sehingga, diperoleh nilai df (degree of freedom) sebesar 66 dan nilai r tabel sebesar 0.2387. Berdasarkan tabel 7, keseluruhan butir pertanyaan memiliki nilai r hitung >

0.2387, yang artinya keseluruhan penggunaan butir pertanyaan dinyatakan valid pada penelitian ini.

### Uji Reliabilitas

Dalam mengungkapkan pengukuran yang dapat dipercaya pada penelitian dapat melalui uji reliabilitas (Yusup, 2018). *Cronbach's Alpha* merupakan nilai yang digunakan apakah data tersebut reliabel atau tidak. Data dikatakan tidak memiliki reliabilitas jika nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0. Sedangkan data memiliki reliabilitas yang sangat baik jika nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $> 0.90$  (Budhiastuti & Bandur, 2018). Pada tabel 8, diketahui hasil uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0.911 > 0.90$  sehingga penelitian berikut memiliki reliabilitas yang sangat baik.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Validitas**

Butir Pertanyaan	r hitung	Keterangan
i	0.543	Valid
ii	0.559	Valid
iii	0.579	Valid
iv	0.546	Valid
v	0.508	Valid
vi	0.607	Valid
vii	0.598	Valid
viii	0.621	Valid
ix	0.565	Valid
x	0.586	Valid
xi	0.474	Valid
xii	0.558	Valid
xiii	0.701	Valid
xiv	0.673	Valid
xv	0.646	Valid
xvi	0.575	Valid
xvii	0.526	Valid
xviii	0.261	Valid
xix	0.556	Valid
xx	0.707	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<i>Cronbach's Alpha</i>	Banyak Data
0.911	20

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Untuk mengetahui penggunaan variabel telah berdistribusi normal atau tidak dilakukan melalui uji normalitas. *One Sample Kolmogorov-Smirnov* merupakan salah satu teknik yang dimanfaatkan pada uji normalitas. Menurut hasil uji normalitas melalui *One Sample Kolmogorov-Smirnov* pada tabel 9, diketahui nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) sebesar  $0.840 >$  nilai sig.  $0.05$  yang artinya nilai residual atau penggunaan variabel dapat dikatakan terdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Dalam mendeteksi adanya kesesuaian antara variabel independen pada model regresi dapat ditelusuri menggunakan uji multikolinieritas. Dikatakan bebas multikolinieritas apabila variabel memiliki nilai *Tolerance*  $> 0.1$  dan nilai *VIF*  $< 10$ . Pada tabel 10, diketahui seluruh variabel independen (pengalaman, kepribadian, motif, kelompok referensi dan kelas sosial) tidak berkorelasi antara satu sama lain, karena masing-masing variabel mempunyai nilai *Tolerance*  $> 0.1$  dan nilai *VIF*  $< 10$  sehingga bebas multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat mengetahui apakah suatu model regresi timbul *variance* antara pengamatan satu dengan yang lainnya. Uji *Glejser* dapat digunakan menjadi salah satu teknik dalam menguji terjadinya heteroskedastisitas atau tidak pada model regresi dengan cara meregresikan variabel independennya dengan nilai *absolute residual*. Model regresi bebas heteroskedastisitas apabila variabel independen mempunyai nilai sig  $> 0.05$ , sedangkan model regresi jika terjadi heteroskedastisitas apabila mempunyai nilai sig  $< 0.05$ . Penelitian ini menggunakan metode uji *Glejser*, berdasarkan tabel 11, seluruh variabel independen (pengalaman, kepribadian, motif, kelompok referensi dan kelas sosial) mempunyai nilai sig  $> 0.05$ , artinya bebas heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.49046211
	Absolute	0.075
Most Extreme Differences	Positive	0.054
	Negative	-0.075
Kolmogorov-Smirnov Z		0.617
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.840

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai <i>VIF</i>
Pengalaman (X1)	0.660	1.516
Kepribadian (X2)	0.427	2.342
Motif (X3)	0.411	2.435
Kelompok Referensi (X4)	0.486	2.057
Kelas Sosial (X5)	0.370	2.701

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Nilai Sig.
Pengalaman (X1)	0.246
Kepribadian (X2)	0.783
Motif (X3)	0.385
Kelompok Referensi (X4)	0.613
Kelas Sosial (X5)	0.135

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

**Tabel 12**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.818 <sup>a</sup>	0.669	0.642	1.527547

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

### **Analisis Regresi Linier Berganda** **Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Besaran kontribusi yang diberikan oleh variabel independen untuk memprediksi variabel dependen dapat dianalisis melalui uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) (Suyono, 2018). Berdasarkan tabel 12, dalam penelitian ini diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.642 atau 64.2%, artinya variabel pengalaman (X1), kepribadian (X2), motif (X3), kelompok referensi (X4) dan kelas sosial (X5) mampu berkontribusi terhadap variabel keputusan pembelian kopi pada Sehari Sekopi Sidoarjo (Y) sebesar 64.2%, sedangkan sisanya 35.8% diterangkan oleh variabel lain diluar model.

### **Uji Kelayakan Model (Uji F)**

Kelayakan model dalam persamaan regresi serta pengaruh secara simultan (bersamaan) antara variabel independen (pengalaman, kepribadian, motif, kelompok referensi serta kelas sosial) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dapat dibuktikan melalui uji kelayakan model (uji F). Dasar pengambilan keputusan uji F dapat diketahui melalui perbandingan nilai F hitung dan F tabel serta nilai sig. Jika nilai F hitung > F tabel, serta nilai sig < 0.05 maka H<sub>1</sub> diterima, begitupun sebaliknya (Suyono, 2018). Hasil analisis uji F pada penelitian berikut diperoleh nilai F hitung sebesar 25.071 > F tabel 2.361 dan nilai sig 0.000 < 0.05 maka H<sub>1</sub> diterima, artinya ditemukan adanya pengaruh signifikan secara simultan (bersamaan) antara variabel independen (pengalaman, kepribadian, motif, kelompok referensi serta kelas sosial) terhadap keputusan pembelian kopi pada Sehari Sekopi Sidoarjo. Hal ini sejalan dengan penelitian

Yulianti & Deliana (2018) dan Prabasiwi & Kusmiati (2019) yang menyatakan bahwa secara simultan variabel pengalaman, kepribadian, motif, kelompok referensi serta kelas sosial berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian kopi.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Dalam mengetahui hipotesis serta pengaruh secara parsial antara variabel independen (pengalaman, kepribadian, motif, kelompok referensi dan kelas sosial) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) diperlukan adanya uji hipotesis (uji t). Dasar pengambilan keputusannya dapat diketahui melalui perbandingan nilai t hitung dengan t tabel serta nilai sig.  $H_1$  diterima, apabila nilai t hitung  $>$  t tabel, serta nilai sig  $<$  0.05, begitupun sebaliknya (Suyono, 2018). Hasil analisis uji t disajikan pada tabel 14, ditemukan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.007 + 0.349 X_1 + 0.079 X_2 + 0.269 X_3 - 0.164 X_4 + 0.522 X_5 + e$$

Nilai konstanta sebesar 2.007 menyatakan bahwa apabila tidak terdapat nilai pada variabel pengalaman, kepribadian, motif, kelompok referensi dan kelas sosial (semua X dianggap 0) maka nilai keputusan pembelian kopi pada Sehari Sekopi Sidoarjo sebesar nilai konstantanya yakni 2.007.

Variabel pengalaman terhadap keputusan pembelian kopi pada Sehari Sekopi Sidoarjo berpengaruh nyata secara signifikan karena bernilai t hitung sebesar 2.450  $>$  t tabel 1.996 serta nilai sig 0.017  $<$  0.05. Koefisien regresi sebesar positif 0.349 pada variabel pengalaman menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel pengalaman maka akan menaikkan keputusan pembelian pada Sehari Sekopi Sidoarjo sebesar 0.349. Sejalan dengan penelitian Febrini et al., (2019), pengalaman pribadi mampu mempengaruhi keputusan pembelian kopi. Konsumen mampu membedakan suatu produk tertentu karena pernah memilih serta mengonsumsi produk secara langsung melalui dirinya sendiri. Selain itu, pengalaman merupakan suatu peristiwa yang dapat memberikan suatu perasaan positif terhadap produk tersebut. Sehingga, memberikan konsep pemasaran yang berbeda akan membentuk emosi konsumen melalui pengalamannya saat membeli kopi pada Sehari Sekopi Sidoarjo. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Teixeira, 2020) dan (Song et al., 2019), mengidentifikasi pengalaman konsumsi kopi dengan membuat konsumen senyaman mungkin seperti desain kedai kopi yang *trendy* dan nyaman, menyediakan menu makanan tambahan yang enak, memberikan layanan *wifi*, varian rasa kopi yang *special*, serta lingkungan yang ramah. Dengan demikian, akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk tinggal lebih lama pada kedai kopi tersebut sehingga memberikan kesan pengalaman bagi konsumen.

**Tabel 13**  
**Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	292.502	5	58.500	25.071	0.000 <sup>b</sup>
Residual	144.671	62	2.333		
Total	437.172	67			

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

**Tabel 14**  
**Hasil Uji Hipotesis (Uji t)**

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.007	1.011		1.984	0.052
Pengalaman (X1)	0.349	0.142	0.231	2.450	0.017
Kepribadian (X2)	0.079	0.102	0.085	0.773	0.443
Motif (X3)	0.269	0.104	0.308	2.585	0.012
Kelompok Referensi (X4)	-0.164	0.116	-0.154	-1.417	0.161
Kelas Sosial (X5)	0.522	0.141	0.450	3.710	0.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Variabel kepribadian terhadap keputusan pembelian kopi pada Sehari Sekopi Sidoarjo tidak memiliki pengaruh secara nyata karena bernilai t hitung sebesar  $0.773 < t$  tabel 1.996 serta nilai sig  $0.443 > 0.05$ . Koefisien regresi sebesar positif 0.079 pada variabel kepribadian menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel kepribadian maka akan menaikkan keputusan pembelian pada Sehari Sekopi Sidoarjo sebesar 0.079. Meskipun dalam koefisien regresi menunjukkan adanya kenaikan, kenaikan tersebut tidak berpengaruh secara nyata pada keputusan pembeliannya. Hal tersebut dikarenakan adanya perbedaan pengetahuan yang dimiliki konsumen dan dorongan naluri yang berbeda antar konsumen yang disesuaikan dengan kepribadiannya masing-masing. Namun, hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian Sriwardiningsih & Notoatmodjo (2019), bahwa kepribadian berpengaruh positif pada keputusan pembelian kopi. Kepribadian juga mampu memberikan cara pandang yang berbeda tiap konsumen. Selain itu, kepribadian dapat berubah sesuai dengan kondisi lingkungan disekitarnya. Penelitian lain yang tidak sejalan juga dilakukan oleh (Ufer *et al.*, 2019), bahwa konsumen yang menganggap dirinya memiliki pengetahuan lebih akan cenderung menemukan label kepercayaan diri yang tinggi. Keterbukaan pengetahuan konsumen terhadap pengalamannya juga dapat menunjukkan kepribadian konsumen tersebut.

Variabel motif terhadap keputusan pembelian kopi pada Sehari Sekopi Sidoarjo berpengaruh nyata secara signifikan karena bernilai t hitung sebesar  $2.585 > t$  tabel 1.996 serta nilai sig  $0.012 < 0.05$ . Koefisien regresi sebesar positif 0.269 pada variabel motif menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel motif maka akan menaikkan keputusan pembelian pada Sehari Sekopi Sidoarjo sebesar 0.269. Hal tersebut dikarenakan adanya keinginan konsumen untuk mengaktualisasikan dirinya pada media sosial. Penampilan kedai menarik serta harga yang terjangkau menjadikan salah satu motif konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian kopi pada Sehari Sekopi Sidoarjo. Sesuai dengan penelitian Huang & Dang (2014), bahwa adanya motif untuk mengunjungi kedai kopi selama 2-3 kali dalam seminggu untuk mengaktualisasikan dirinya. Penelitian lain yang sejalan juga dilakukan oleh (Han *et al.*, 2018), kesadaran merek dan kualitas yang dirasakan mendorong motif konsumen untuk melakukan pembelian kopi berulang, hal tersebut dirasa sangat penting karena dapat memicu kesenangan serta meningkatkan pengalaman emosional pelanggan pada kedai kopi. Penelitian yang dilakukan oleh (Maciejewski *et al.*, 2019), juga menjelaskan bahwa konsumen yang

mengonsumsi kopi bukan hanya karena rasa kopinya, melainkan adanya motif tampilan dan rasa yang disajikan pada kopi. Selain itu, harga yang terjangkau harus disesuaikan dengan kualitas kopinya.

Variabel kelompok referensi terhadap keputusan pembelian kopi pada Sehari Sekopi Sidoarjo tidak memiliki pengaruh secara nyata karena bernilai  $t$  hitung sebesar  $1.417 < t$  tabel  $1.996$  serta nilai  $sig$   $0.161 > 0.05$ . Koefisien regresi sebesar negatif  $0.164$  pada variabel kelompok referensi menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel kelompok referensi maka akan menurunkan keputusan pembelian pada Sehari Sekopi Sidoarjo sebesar  $0.164$ . Hal tersebut dikarenakan adanya perbedaan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dengan kelompok referensinya seperti teman sebaya atau sahabat. Selain itu, adanya perbedaan kesan yang dialami konsumen dengan kelompok referensinya saat mengunjungi Sehari Sekopi Sidoarjo. Akan tetapi, tidak sependapat dengan penelitian Dian & Artanti (2013), yang menjelaskan bahwa konsumen mendapatkan rekomendasi varian produk yang ditawarkan pada *Starbucks Coffee* di *Surabaya Town Square* berdasarkan kelompok persahabatan, belanja, kerja serta maya yang memiliki kesamaan. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Rianto *et al.*, 2021), berpendapat bahwa alasan konsumen mengunjungi kedai kopi karena adanya kesan menyenangkan yang diceritakan oleh teman sebayanya sehingga dapat mempengaruhi untuk datang mengunjunginya. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Putranto & Hudrasyah, 2017), kelompok referensi khususnya teman dekat mampu meningkatkan dan membantu konsumen dalam memutuskan untuk mengunjungi kedai kopi atau tidak. Dengan adanya kelompok referensi juga sangat membantu dalam keberlanjutan usaha kedai kopi, hal tersebut dikarenakan kelompok referensi dapat menjadi jembatan antara kedai kopi dengan konsumen untuk memperkenalkan atau menginformasikan tentang kedai kopi tersebut.

Variabel kelas sosial terhadap keputusan pembelian kopi pada Sehari Sekopi Sidoarjo berpengaruh nyata secara signifikan karena memiliki nilai  $t$  hitung sebesar  $3.710 > t$  tabel  $1.996$  serta nilai  $sig$   $0.000 < 0.05$ . Koefisien regresi sebesar positif  $0.522$  pada variabel kelas sosial menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel kelas sosial maka akan menaikkan keputusan pembelian pada Sehari Sekopi Sidoarjo sebesar  $0.522$ . Hal tersebut disebabkan adanya kesamaan dalam pendapatan serta kesesuaian diri dengan lingkungan sekitarnya sehingga konsumen tidak merasa tersaingi maupun tertinggal dengan konsumen lainnya. Sesuai juga dengan penelitian Sartia *et al.* (2013), bahwa keputusan pembelian suatu produk disesuaikan berdasarkan uang saku, lingkungan pergaulan serta tingkat pendidikan. Penelitian lain yang sejalan dilakukan oleh (Eiseman & Jonsson, 2019), perubahan lingkungan sekitar seperti perubahan iklim akan mempengaruhi konsumen dalam minum kopi, sehingga akan berdampak pada harga kopi dan citra seputar minum kopi.

## **PENUTUP**

Hasil pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pada uji asumsi klasik yang meliputi a) uji normalitas, nilai residual/penggunaan variabel terdistribusi normal, b) uji multikolinieritas, seluruh variabel pengalaman, kepribadian, motif, kelompok referensi dan kelas sosial tidak berkorelasi antara satu sama lain, c) uji heteroskedastisitas, seluruh variabel (keputusan pembelian, pengalaman, kepribadian, motif, kelompok referensi dan kelas sosial) pada model regresi

tidak menimbulkan variance antara pengamatan satu dengan yang lain. Keputusan pembelian kopi pada Sehari Sekopi Sidoarjo secara signifikan dipengaruhi oleh pengalaman, kepribadian, motif, kelompok referensi dan kelas sosial. Secara parsial, faktor yang berpengaruh secara signifikan yaitu pengalaman, motif dan kelas sosial. Rekomendasi yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yakni menciptakan atmosfer pengalaman dengan meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat menimbulkan motif untuk melakukan pembelian berulang dan perasaan yang menyenangkan kepada konsumen pada saat membeli kopi. Serta dapat digunakan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya dengan variabel gaya hidup yang lain sehingga dapat memberikan tambahan informasi tentang perilaku keputusan pembelian kopi pada konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ailudin, M., & Sari, D. (2019). Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pelanggan One Eighty Coffee Bandung). *E-Proceeding of Managament*, 6(1), 1050–1057.
- Ajiwibani, M. P., & Edwar, M. (2015). Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen D'Goda Coffee Pazkul Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JTPN)*, 3(2), 1–13.
- Alkhairi, D. R. (2019). *Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Coffee Shop di Bandar Lampung*. Institut Bisnis & Informatika Darmajaya.
- Alwi, I. (2012). Kriteria Empirik dalam Menentukan Ukuran Sampel pada Pengujian Hipotesis Statistika dan Analisis Butir. *Jurnal Formatif*, 2(2), 140–148.
- Amir, N. H., Rasmikayati, E., & Saefudin, B. R. (2017). Analisis Usahatani Kopi di Kelompok Tani Hutan Giri Senang Desa Giri Mekar Kabupaten Bandung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 4(3), 472–479.
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). Validitas dan Reabilitas Penelitian. In *Mitra Wacana Media*. com
- Chandra, G. A. (2019). *Pengaruh Karakteristik Produk Terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z yang Dimoderatori Oleh Gender*. Univeritas Negeri Yogyakarta.
- Dian, N. F., & Artanti, Y. (2013a). Pengaruh Kelompok Acuan dan Atmosfir Restoran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 414–427.
- Dian, N. F., & Artanti, Y. (2013b). Ppengaruh Kelompok Acuan dan Atmosfir Restoran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 414–427.

- Eiseman, D., & Jonsson, M. (2019). Leveraging The Coffee Experience as a Tool for Engagement with Climate Change. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(4), 570-581.
- Faris, M. (2018). *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan di Luwes Grup Kota Surakarta*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Febrini, I. Y., Widowati, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35-54.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2018). Drivers of Brand Loyalty in the Chain Coffee Shop Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 86-97.
- Huang, Y.-F., & Dang, H. S. (2014). An Empirical Analysis on Purchase Intention on Coffee Beverage in Taiwan. *European Journal of Business and Management*, 6(36), 182-196.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4(1), 71-85.
- Kurajdova, K., Petrovicoca, J. T., & Kascakova, A. (2015). Factors Influencing Milk Consumption and Purchase Behavior - Evidence from Slovakia. *Procedia Economics and Finance*, 34, 573-580.
- Maciejewski, G., Mokrysz, S., & Wroblewski, L. (2019). Segmentation of Coffee Consumers Using Sustainable Values: Cluster Analysis on the Polish Coffee Market. *Sustainability*, 11(613), 1-20.
- Mahardika, R. (2017). *Pengaruh Gaya Hidup, Kepribadian, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Sepeda Motor Kawasaki di Kabupaten Kudus)*. Universitas Negeri Semarang.
- Mizfar, F., & Sinaga, A. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi Instan. *SEPA*, 11(2), 175-180.
- Morissan. (2016). *Statistik Sosial*. Kencana.
- Mufarrohah, U., & Yuniarti, T. (2016). Pengaruh Atribut Produk, Motif Hedonic dan Motif Utilitarian Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1-20.
- Munandar. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Membeli Kopi Espresso. *Jurnal Visioner Dan Strategis*, 6(1), 1-9.

- Natalia, P., & Mulyana, M. (2014). Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 119–128.
- Pertanian, K. (2020). *Outlook Kopi 2020*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian.
- Prabasiwi, Y. P., & Kusmiati, A. (2019). Fakto-Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Produk Kopi Arabika Matt Coffee di Kabupaten Bondowoso. *JSEP*, 12(2), 57–66.
- Putranto, F. E., & Hudrasyah, H. (2017). Identification of Consumer Decision Journey in Choosing Third Wave Coffee Shop in Bandung by Youth Market Segment. *Journal of Business and Management*, 6(1), 88–100.
- Rakhmawati, I. Y., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shake Herbalife. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JTPN)*, 9(2), 1244–1250.
- Rani, P. (2014). Factors Influencing Consumer Behaviour. *Int.J.Curr.Res.Aca.Rev*, 2(9), 52–61.
- Rasmikayanti, E., Pardian, P., Hapsari, H., Ikhsan, R. M., & Saefudin, B. R. (2017). Kajian Sikap dan Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kopi serta Pendapatnya Terhadap Varian Produk dan Potensi Kedainya. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 3(2), 117–133.
- Rianto, S., Simanjourang, E. F. S., & Fitria, E. (2021). Analysis of the Influence of Brand Image, Reference Group, Location on Purchases at Warkop on Mada Rantauprapat. *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(2), 279–285.
- Saefudin, B. R., Deaniera, A. N., & Rasmikayati, E. (2020). Kajian Perbandingan Preferensi Konsumen pada Dua Kedai Kopi di Cibinong, Kabupaten Bogor. *Agrovital: Jurnal Ilmu Pertanian*, 5(1), 39–46.
- Sartia, Kumadji, S., & Fanani, D. (2013). Pengaruh Faktor Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 yang Membeli dan Menggunakan Smartphone Samsung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 1–10.
- Shofiana, R., Widyatmaja, I. G. N., & Sari, N. P. R. (2019). Faktor-Faktor yang Menentukan Keputusan Pembelian Produk dan Jasa di Titik Temu Coffee Seminyak. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 3(1), 240–255.
- Simanjourang, E. F. S. (2020). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi pada Warkop On Mada Rantauprapat. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 1(1), 91–101.

- Song, H., Bae, S. Y., & Han, H. (2019). Emotional Comprehension of a Name-Brand Coffee Shop: Focus on Lovemarks Theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1046–1065.
- Sriwardiningsih, E., & Notoatmodjo, B. (2019). Budaya, Kepribadian, Sosial, Psikologi Berpengaruh pada Perilaku Pemilihan Lokasi Cafe pada Konsumen Penikmat Kopi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 5(1), 12–17.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. CV. Alfabeta.
- Sukatmadiredja, N. R. (2016). Analisa Perubahan Perilaku Konsumen Terhadap Pertumbuhan Warung Kopi di Kecamatan Rungkut Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 2(1), 340–354.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. PT Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U., Jauzi, A., Mulyana, A., Karno, B. N., Mawardi, P. K., & Nugroho, W. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Risiko*. IPB Press.
- Susanto, A. S. (2013). Membuat Segmentasi Berdasarkan Life Style (Gaya Hidup). *Jurnal Jibeka*, 7(2), 1–6.
- Suyono. (2018). *Analisis Regresi Untuk Penelitian*. Deepublish.
- Teixeira, L. de V. (2020). The Consumption of Experiences in Specialty Coffee Shops. In *Coffee Consumption and Industry Strategies in Brazil* (pp. 275–295). Elsevier Inc.
- Ufer, D., Lin, W., & Ortega, D. L. (2019). Personality Traits and Preferences for Specialty Coffee: Results from a Coffee Shop Field Experiment. *Food Research International*, 125(108504), 1–9.
- Utami, N. A., & Tamami, N. D. (2020). Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Batik Tulis di Pamekasan. *Agriscience*, 1(1), 260–271.
- Wijaya, D. N., Sunarti, & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Starbucks, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 55(2), 75–83.
- Yolandari, N. L. D., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka.com). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5343–5378.
- Yulianti, Y., & Deliana, Y. (2018). Gaya Hidup Kaitannya dengan Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman Kopi. *Jurnal AGRISEP*, 17(1), 39–50.

Yusa, V. De. (2015). Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry di Bandar Lampung. *Derivatif*, 9(2), 97-111.

Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17-23.