

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KAPAL API DI PASAR INDUK BUMIAYU***FACTORS INFLUENCING CONSUMERS IN PURCHASING DECISIONS FOR KAPAL API COFFEE IN PASAR INDUK BUMIAYU***Intan Anjelina Putri<sup>1</sup>, Khusnul Khatimah<sup>2\*</sup>, Siti Mudmainah<sup>3</sup>**<sup>1,3</sup> Program Studi Agribisnis, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Peradaban

Jl. Raya Pagojengan KM. 3 Kecamatan Paguyangan, Kabupaten Brebes 52276

<sup>2</sup> Prodi Ekonomi Pembangunan, Universitas Pembangunan Nasional Veteran

Jl. RS Fatmawati, Pondok Labu, Cilandak, DKI Jakarta 12450

\*Sur-el: [khusnul@upnvj.ac.id](mailto:khusnul@upnvj.ac.id)**ABSTRAK**

Pasar Induk Bumiayu adalah pasar terbesar yang terletak di Kecamatan Bumiayu, di mana Bumiayu merupakan pusat aktivitas masyarakat di bagian selatan Kabupaten Brebes. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi beberapa faktor, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian kopi Kapal Api di Pasar Induk Bumiayu baik secara simultan maupun parsial. Responden dalam penelitian ini sebanyak 50 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini adalah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Kapal Api di Pasar Induk Bumiayu. Faktor budaya, pribadi, dan psikologis secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Kapal Api di Pasar Induk Bumiayu.

**Kata kunci:** Kopi Kapal Api, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian.

**ABSTRACT**

*Pasar Induk Bumiayu is the largest market located in Bumiayu Subdistrict, where Bumiayu is the center of community activity in the southern part of Brebes Regency. Consumer behavior can be influenced by several factors, namely cultural, social, personal, and psychological factors. This study aimed to analyze the influence of cultural, social, personal, and psychological factors on purchasing decisions for Kapal Api Coffee in Pasar Induk Bumiayu both simultaneously and partially. The respondents in this study were 50 people. The sampling technique used Accidental Sampling technique. The analysis method used is multiple linear regression analysis. The results of this study are cultural, social, personal, and psychological factors simultaneously influence the decision to purchase Kapal Api coffee in Pasar Induk Bumiayu. Cultural, personal, and psychological factors partially influence purchasing decisions while social factors have no effect on purchasing decisions for Kapal Api coffee in Pasar Induk Bumiayu.*

**Keywords:** Kapal Api Coffee, Consumer Behavior, Purchasing Decision.

**PENDAHULUAN**

Kopi merupakan salah satu jenis minuman yang tingkat konsumsinya terus mengalami kenaikan. Peningkatan konsumsi kopi khususnya di Indonesia didukung dengan pola masyarakat yang gemar dalam mengonsumsi kopi. Peningkatan konsumsi kopi juga didukung dengan harga yang

terjangkau, penyajian yang praktis, dan keragaman rasa/citarasa yang sesuai dengan selera konsumen (Kurniawan & Ridlo, 2017).

Kopi Kapal Api merupakan salah satu kopi kemasan yang diproduksi PT. Santos Jaya Abadi yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat dibanding merek kopi bubuk yang lain. Kopi Kapal Api merupakan salah satu produsen kopi bubuk instan terbesar yang

sangat diminati oleh masyarakat mulai dari kelas atas sampai masyarakat kelas bawah. Hal ini menyebabkan volume penjualan kopi Kapal Api menunjukkan peningkatan penjualan dari tahun ke tahun. Kopi Kapal Api sendiri dalam perkembangannya telah meningkatkan mutu produk dan layanan yang diharapkan mampu menarik lebih banyak konsumen untuk membelinya (Buchori, 2011).

Menurut Yusnita (2020), perilaku konsumen produk kopi Kapal Api menjadi penting karena dapat membantu perusahaan atau pemasar mencari tahu hal apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Selain itu, perilaku konsumen penting karena perilaku tersebut menggambarkan bagaimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi sebuah produk. Keanekaragaman konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen diantaranya adalah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Selama lima tahun terakhir kopi Kapal Api mengalami pertumbuhan yang meningkat hingga pada tahun 2023. Kopi Kapal Api selalu menempati posisi pertama dalam *TOP Brand Index* (TBI) kategori kopi bubuk berampas. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak konsumen yang mengonsumsi kopi Kapal Api. Hal ini sesuai dengan pernyataan Khumairo *et al.*, (2018) bahwa pangsa pasar kopi bubuk instan di Indonesia hingga kini masih dikuasai oleh merek Kapal Api yang menguasai mayoritas *market share* kopi bubuk domestik.

Penjualan kopi bubuk kemasan kopi Kapal Api salah satunya kopi Kapal Api *Special Mix* hampir menjangkau setiap daerah di Indonesia.. Kopi Kapal Api *Special Mix* memiliki ciri khas, rasa dan aroma tersendiri bagi pecinta kopi, sehingga banyak konsumen yang membelinya setiap kali berbelanja di minimarket, warung maupun pasar tradisional (Qohhar *et al.*, 2022). Pasar Induk Bumiayu adalah pasar terbesar yang terletak di Kecamatan Bumiayu, di mana Bumiayu

merupakan pusat aktivitas masyarakat di bagian selatan Kabupaten Brebes. Pasar Induk Bumiayu merupakan salah satu pusat perdagangan yang menjual berbagai produk kebutuhan rumah tangga yang salah satunya adalah kopi Kapal Api *Special Mix*.

Banyaknya hal yang melatarbelakangi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, maka menuntut setiap produsen untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Selain itu, kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Jika suatu produk sesuai yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan mempertimbangkan untuk mengonsumsi kembali. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk dapat lebih memahami perilaku konsumen agar produk tersebut selalu diminati oleh konsumen (Subianto, 2007). Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api di Pasar Induk Bumiayu”.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan perhitungan statistik.

Pada penelitian ini memiliki beberapa batasan masalah, yaitu objek penelitian kopi sachet Kapal Api *Special Mix* 25 gram rencangan, Konsumen yang membeli kopi Kapal Api untuk keperluan pribadi, dan pengambilan data responden dilakukan pada bulan Juli 2023.

Penelitian ini dilakukan di Pasar Induk Bumiayu, Kabupaten Brebes. Lokasi tersebut dipilih dengan metode *purposive sampling* (sengaja). Peneliti memilih Pasar Induk Bumiayu yaitu dengan pertimbangan bahwa Pasar Induk Bumiayu merupakan pasar induk terbesar di Brebes Selatan. Dari data tersebut peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian

terhadap konsumen kopi Kapal Api di Pasar Induk Bumiayu terhitung mulai bulan Juni sampai September 2023.

Teknik pengambilan data dilakukan dengan mengajukan kuesioner yang berisikan pernyataan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian kopi Kapal Api dengan pemberian skor tiap butir pertanyaan. Responden pada penelitian ini adalah konsumen akhir kopi Kapal Api di Pasar Induk Bumiayu. Teknik pengambilan sampel responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* berupa *accidental sampling*. *Accidental Sampling* merupakan suatu metode penentuan sampel dengan mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan (Siyoto, 2015). Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 50 responden.

Adapun analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian kopi Kapal Api, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Uji Variabel

##### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisisioner. Jika nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan valid (Dewi dan Agus, 2020).

##### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data kuisisioner yang telah dikumpulkan. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut reliabel (Dewi dan Agus, 2020).

#### 2. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Linearitas

Ghozali (2016) uji linearitas merupakan alat uji yang digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas (faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) dengan variabel terikat

(keputusan pembelian) adalah linear.

##### b. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam suatu model regresi, antara variabel bebas dan variabel terikat terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* di mana jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka artinya data terdistribusi secara normal (Ghozali, 2016).

##### c. Uji Multikolinearitas

Ghozali (2016) uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas memiliki hubungan yang sama tinggi atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi korelasi atau bebas dari gejala multikolinearitas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas adalah dengan melihat jika nilai *Tolerance* > 0,1 atau nilai *VIF* < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

##### d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan alat uji yang bertujuan untuk mengetahui ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini, untuk mengetahui terjadi atau tidaknya gejala heteroskedastisitas digunakan uji Glejser. Jika nilai signifikansi antar variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

#### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Husain *et al.*, (2021), analisis regresi linear berganda merupakan salah satu metode yang membahas hubungan dua variabel yaitu variabel X dan Variabel Y. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (X) secara bersama-sama atau serempak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada tingkat kesalahan 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Apabila nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$ , maka berarti variabel bebas secara bersama sama memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Rahman, 2020).

b. Uji Parsial (t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh suatu variabel bebas secara parsial atau sendiri-sendiri/individu terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variabel bebas dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan derajat kesalahan 5% ( $\alpha = 0.05$ ). Apabila nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel

terikat (Ghozali, 2016).

5. Uji Determinasi

Koefisien determinansi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen juga semakin baik (Akbar, 2015).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Variabel Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisioner. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Faktor Budaya (X1)	X1.1	0,814	0,514	Valid
	X1.2	0,570	0,514	Valid
	X1.3	0,759	0,514	Valid
	X1.4	0,814	0,514	Valid
	X1.5	0,559	0,514	Valid
Faktor Sosial (X2)	X2.1	0,525	0,514	Valid
	X2.2	0,541	0,514	Valid
	X2.3	0,620	0,514	Valid
	X2.4	0,558	0,514	Valid
	X2.5	0,543	0,514	Valid
Faktor Pribadi (X3)	X3.1	0,799	0,514	Valid
	X3.2	0,740	0,514	Valid
	X3.3	0,730	0,514	Valid
	X3.4	0,718	0,514	Valid
	X3.5	0,752	0,514	Valid
Faktor Psikologis (X4)	X4.1	0,626	0,514	Valid
	X4.2	0,828	0,514	Valid
	X4.3	0,828	0,514	Valid
	X4.4	0,684	0,514	Valid
	X4.5	0,729	0,514	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,533	0,514	Valid
	Y2	0,882	0,514	Valid
	Y3	0,554	0,514	Valid
	Y4	0,884	0,514	Valid
	Y5	0,755	0,514	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen meliputi faktor budaya ( $X_1$ ), sosial ( $X_2$ ), pribadi ( $X_3$ ), dan faktor psikologis ( $X_4$ ), serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ) memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,514). Hal ini berarti seluruh butir pernyataan dalam instrumen penelitian ini dinyatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Di mana jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut reliabel untuk digunakan. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

N	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
25	0,892	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas nilai *Cronbach's Alpha* kuisioner adalah 0,892 atau 89 %. Nilai ini lebih besar dari standar minimal yaitu 0,60. Hal ini dapat disimpulkan kuisioner reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur.

### 2. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Linearitas

Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas (faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) dengan variabel terikat (keputusan pembelian) adalah linear. Hasil uji linearitas dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Ket.
Budaya ( $X_1$ )	0,555	Linear
Sosial ( $X_2$ )	0,281	Linear
Pribadi ( $X_3$ )	0,131	Linear
Psikologis ( $X_4$ )	0,177	Linear

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Tabel 3 menunjukkan bahwa dari setiap variabel bebas yang telah dilakukan uji linearitas memiliki nilai signifikansi

lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hubungan budaya ( $X_1$ ), faktor sosial ( $X_2$ ), faktor pribadi ( $X_3$ ), dan faktor psikologis ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah linear.

#### b. Uji Normalitas

Apabila suatu variabel tidak terdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik mengalami penurunan. Model regresi yang baik yaitu model regresi yang mempunyai distribusi normal atau juga mendekati normal, sehingga nantinya akan layak dilakukan pengujian secara statistik Uji normalitas yang digunakan adalah Kolmogorov-Smirnov. Berikut adalah hasil dari uji Kolmogorov-Smirnov yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

N	Nilai Signifikansi
50	0,200

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa data  $n$  (jumlah responden) sebanyak 50 didapatkan nilai Asym. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, sehingga data yang ada pada penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini dikarenakan nilai sig. (2-tailed) lebih besar dari nilai  $\alpha$  0,05.

#### c. Uji Multikolinearitas

Pada penelitian ini, untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai VIF
Budaya ( $X_1$ )	0,453	2,206
Sosial ( $X_2$ )	0,630	1,587
Pribadi ( $X_3$ )	0,704	1,421
Psikologis ( $X_4$ )	0,569	1,758

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Tabel 5 menunjukkan bahwa dari

setiap variabel penelitian yang meliputi  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF semuanya lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Jika nilai signifikansi antar variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dengan teknik Glejser pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi
Budaya ( $X_1$ )	0,342
Sosial ( $X_2$ )	0,944
Pribadi ( $X_3$ )	0,770
Psikologis ( $X_4$ )	0,590

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Tabel 6 menunjukkan bahwa dari setiap variabel yang meliputi  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  yang telah diuji menggunakan uji glejser memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen ( $X$ ) dan variabel dependen ( $Y$ ). Dalam penelitian ini terdapat 4 faktor (variabel *independen*) yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian kopi Kapal Api, yaitu faktor budaya ( $X_1$ ), faktor sosial ( $X_2$ ), faktor pribadi ( $X_3$ ), dan faktor psikologis ( $X_4$ ). Untuk variabel terikatnya (variabel *dependen*) dalam penelitian ini, yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Berikut hasil uji regresi linear berganda yang dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>		
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients
(Constant)	-1.346	1.845	
Budaya ( $X_1$ )	.308	.092	.364
Sosial ( $X_2$ )	-.040	.078	-.047
Pribadi ( $X_3$ )	.521	.092	.492
Psikologis ( $X_4$ )	.263	.105	.243

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui persamaan nilai koefisien dari regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,346 + 0,308X_1 - 0,040X_2 + 0,521X_3 + 0,263X_4 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1,346 menunjukkan bahwa, jika faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis nilainya adalah nol, maka keputusan pembelian menjadi sebesar -1,346.
- 0,308 menunjukkan apabila variabel faktor budaya meningkat sebesar satu satuan, maka variabel *dependen* dalam hal ini keputusan pembelian kopi Kapal Api di Pasar Induk Bumiayu akan naik/meningkat sebesar 0,308.
- 0,040 menunjukkan jika variabel faktor sosial meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian kopi Kapal Api di Pasar Induk Bumiayu akan menurun sebesar -0,040.
- 0,521 menunjukkan apabila variabel faktor pribadi naik sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian kopi Kapal Api di Pasar Induk Bumiayu akan meningkat sebesar 0,521.
- 0,263 menunjukkan jika variabel faktor psikologis meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian kopi Kapal Api di Pasar Induk Bumiayu akan meningkat sebesar 0,263.

#### 4. Uji Hipotesis

## a. Uji F (Simultan)

Ketentuan pengambilan kesimpulan pada uji F yaitu jika nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  dan jika signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat secara signifikan. Hasil uji F yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

Df	$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	Nilai Sig.
45	35,558	2,579	0,000

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 8, menunjukkan  $F_{hitung}$  sebesar 35,558 dengan signifikansi 0,000 sedangkan  $F_{tabel}$  dalam taraf signifikansi  $\alpha$  5% yaitu sebesar 2,579. Hal ini dapat dikatakan bahwa nilai  $F_{hitung}$  35,558 lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,579 dengan signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya adalah variabel independen yaitu faktor budaya ( $X_1$ ), sosial ( $X_2$ ), pribadi ( $X_3$ ), dan psikologis ( $X_4$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kopi Kapal Api di Pasar Induk Bumiayu.

Berdasarkan hasil observasi, konsumen di Pasar Induk Bumiayu merupakan makhluk individu dan sosial mempunyai kebutuhan yang tidak terbatas dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari diri sendiri, keluarga atau lingkungan masyarakat sekitar yang dapat mempengaruhinya dalam keputusan pembelian kopi Kapal Api di Pasar Induk Bumiayu.

Hal ini sejalan dengan penelitian Putri (2022) yang menghasilkan kesimpulan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor

psikologis secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek Keds di Pakuwon Mall Surabaya.

## b. Uji t (Parsial)

Uji t atau uji parsial dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh suatu variabel bebas secara parsial atau sendiri-sendiri/individu terhadap variabel terikat. Jika nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan jika signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara signifikan dan sebaliknya. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.
Budaya ( $X_1$ )	3,353	2,014	0,002
Sosial ( $X_2$ )	-0,516	2,014	0,609
Pribadi ( $X_3$ )	5,650	2,014	0,000
Psikologis ( $X_4$ )	2,505	2,014	0,016

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 9, dapat diketahui bahwa hasil uji parsial (t) diperoleh sebagai berikut:

## a. Faktor Budaya

Tabel 9 menunjukkan bahwa variabel faktor budaya ( $X_1$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,353 yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 2,014 dan nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari nilai kepercayaan yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya adalah variabel faktor budaya ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan atau nyata terhadap keputusan pembelian kopi Kapal Api di Pasar Induk Bumiayu.

Berdasarkan data yang diperoleh pada saat penelitian pada umumnya konsumen yang mengkonsumsi kopi Kapal Api merupakan konsumen yang sering atau hampir setiap hari mengkonsumsi kopi Kapal Api. Hasil data yang diperoleh pada penelitian ini, penyebab keputusan pembelian kopi Kapal Api di Pasar Induk

Bumiayu yang paling dominan adalah budaya, di mana faktor budaya ini meliputi budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Dalam melakukan pembelian kopi Kapal Api faktor kebiasaan yang ada dalam lingkungan masyarakat dan keluarga sering mengkonsumsi kopi sudah melekat, sehingga dengan adanya kebiasaan tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian kopi Kapal Api di Pasar Induk bumiayu.

Hal ini sejalan dengan penelitian Antoni (2022) yang menyatakan bahwa faktor budaya berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Kedai Mie Surabaya Pasir Pengaraian Rohul dengan nilai  $t_{hitung}$  1,830 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,677.

#### b. Faktor Sosial

Variabel faktor sosial ( $X_2$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar - 0,516 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 2,014 dan nilai signifikansi 0,609 lebih besar dari nilai kepercayaan yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang berarti variabel faktor sosial ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Kapal Api di Pasar Induk Bumiayu.

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden atau konsumen kopi Kapal Api dalam penelitian ini, keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen kopi Kapal Api di Pasar Induk Bumiayu tidak terpengaruh oleh beberapa indikator yang meliputi kelompok acuan, keluarga, dan status yang telah digunakan dalam penelitian ini. Tidak berpengaruhnya faktor sosial terhadap keputusan pembelian kopi Kapal Api di Pasar Induk Bumiayu karena konsumen kopi Kapal Api membeli dan mengkonsumsinya atas kemauan sendiri dan sudah menjadi kebiasaan dalam mengkonsumsi kopi Kapal Api.

Hasil penelitian ini terbukti sejalan dengan penelitian Putri (2022) yang menyatakan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek Keds di Pakuwon Mall Surabaya.

#### c. Faktor Pribadi

Variabel faktor pribadi ( $X_3$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,650 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 2,014 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai kepercayaan yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya variabel faktor pribadi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Kapal Api di Pasar Induk Bumiayu. Variabel faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Kapal Api di Pasar Induk Bumiayu.

Hal ini sejalan dengan penelitian Anggara (2019) yang menjelaskan bahwa faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap pembelian minyak goreng kemasan di Pasar MMTC Medan dengan nilai  $t_{hitung}$  7,757 lebih besar dari  $t_{tabel}$  2,042.

Faktor pribadi memiliki peranan penting dalam menentukan keputusan pembelian kopi Kapal Api di Pasar Induk Bumiayu. Selain itu, faktor pribadi ini memiliki karakteristik yang menggambarkan seseorang yang berbeda dengan orang lain dan keputusan yang diambil relatif lebih konsisten dan mampu bertahan lama. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seseorang seperti usia, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian.

#### d. Faktor Psikologis

Variabel faktor psikologis ( $X_4$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,505 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 2,014 dan nilai signifikansi 0,016 lebih kecil dari nilai kepercayaan yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya variabel

faktor psikologis (X<sub>4</sub>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Kapal Api di Pasar Induk Bumiayu.

Konsumen kopi Kapal Api sering melakukan pembelian kopi Kapal Api di Pasar Induk Bumiayu karena kualitas kopi Kapal Api yang baik dan memiliki manfaat bagi aktivitasnya. Keyakinan untuk membeli kopi Kapal Api di Pasar Induk Bumiayu ini didasari oleh beberapa indikator dalam faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap yang menguatkan konsumen untuk membeli kopi Kapal Api di Pasar Induk Bumiayu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Veranica *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap pembelian songket di Toko Mawar Songket.

#### 5. Uji Determinasi

Koefisien determinasi yaitu sebuah koefisien yang menunjukkan presentase pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 10 berikut.

Tabel 10. Hasil Uji Determinasi

Koefisien Korelasi (R)	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )
0,872	0,760

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 10 diketahui Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,760 yang artinya bahwa variabel independen yang meliputi faktor budaya (X<sub>1</sub>), faktor sosial (X<sub>2</sub>), faktor pribadi (X<sub>3</sub>), dan faktor psikologis (X<sub>4</sub>) memiliki pengaruh sebesar 76% terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) kopi Kapal Api di Pasar Induk Bumiayu, kemudian untuk sisanya sebesar 24% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan

dalam penelitian ini.

Hal ini sejalan dengan penelitian Ria (2012) yang berjudul Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Berbelanja pada Swalayan 999 Pekanbaru. Pada penelitian tersebut menghasilkan nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,715 atau 71,5%. Artinya, faktor budaya (X<sub>1</sub>), faktor sosial (X<sub>2</sub>), faktor pribadi (X<sub>3</sub>), dan faktor psikologis (X<sub>4</sub>) memiliki hubungan yang positif dan cukup kuat dalam berbelanja pada Swalayan 999 Pekanbaru.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Kapal Api di Pasar Induk Bumiayu.
2. Faktor budaya, pribadi, dan psikologis, masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Kapal Api di Pasar Induk Bumiayu. Sedangkan untuk faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Kapal Api di Pasar Induk Bumiayu.

### SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, dapat diuraikan saran sebagai berikut:

1. Pelaku bisnis khususnya produsen kopi Kapal Api diharapkan untuk mempertimbangkan keadaan konsumen mulai dari faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis agar dapat meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan kesetiaan konsumen.
2. Konsumen perlu memperhatikan faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis agar lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian kopi Kapal Api di Pasar Induk Bumiayu, sehingga pasca pembelian kopi Kapal Api konsumen merasa puas dan loyal.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk

mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lainnya untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar diperoleh hasil yang lebih luas dan kompleks.

### DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. H. 2015. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Cafe Five Point Semarang. *Diponegoro Journal of Management*. 4(4): 1-13.
- Anggara, B. D. 2019. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan di Pasar MMTC Medan. *Skripsi*. Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Antoni, S. 2022. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Mie Surabaya Pasir Pengaraian Rohul. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
- Buchori, A. 2011. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Merek Kapal Api di Asgross Surakarta. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Dewi, S.K., dan Agus, S. 2020. Validitas dan Reliabilitas Kuisioner Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. *Prosiding Seminar Nasional Keperawatan*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. 73-79.
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Husain, A., Jantje L. S., dan Yantje, U. 2021. Pengaruh Pelatihan dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Bank Sulutgo Manado. *Jurnal EMBA*. 9(2): 359-368.
- Khumairo, Ninik, L., dan Kasno, T. K. 2018. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api di Lumajang. *Progress Conference*. 1(1): 262-270.
- Kurniawan dan Ridlo. 2017. "Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi". *Jurnal Sosiologi DILEMA*. 32(1): 9-22.
- Putri, H.A. 2022. Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 11(4): 1-21.
- Qohhar, D., Achmad, D.G.S., dan Sugiharto. Pengaruh Brand Image dan Product Quality Kopi 2in1 terhadap Customer Satisfaction. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*. 1(1): 1-8.
- Rahman, K. G. 2020. *Good Governance dan Pengendalian Internal pada Kinerja Pengelolaan Keuangan*. Edu Publisher. Tasikmalaya.
- Ria, L.T. 2012. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Berbelanja pada Swalayan 999 Pekanbaru. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sulthan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
- Siyoto, S. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing. Yogyakarta.
- Subianto, T. 2007. Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*. 3(3): 165-182.
- Top Brand Award. 2023. TOP Brand Index Kopi Bubuk Berampas Pada Tahun 2023. *Frontier Research*. [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com).
- Veranica, T., Yusi, M.S., dan Sayuti, A.J. 2022. Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis yang Memengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Songket

di Toko Mawar Songket. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*. 2(2): 31-36.

Yusnita, M. 2020. *Pola Perilaku Konsumen dan Produsen*. Alprin. Semarang.