

***ANALYSIS OF THE FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR  
THE PURCHASE DECISION OF NEO COFFEE PRODUCTS IN DENPASAR CITY***

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI NEO COFFEE DI KOTA DENPASAR**

**Mufidah Riska Fatahillah, Amna Hartiati\*, Lutfi Suhendra**

Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana, Kampus Bukit Jimbaran,  
Badung, Indonesia

Diterima 1 Maret 2024 / Disetujui 19 Juni 2024

**ABSTRACT**

*The purpose of this research is to determine the factors that influence consumer behavior in making decisions to purchase of kopi Neo Coffee in Denpasar City and this study aims to determine the variables that influence the decision to purchase Kopi Neo Coffee in Denpasar City. The data collection used in this research involved distributing 100 questionnaires to respondents in Denpasar City, the validity and reliability test were carried out on respondents in Badung Regency. The data analysis used in this research is quantitative descriptive analysis, multiple linear regression analysis, hypothesis test (T test and F test) and coefficient of determination using SPSS Version 21. The results of the regression test show that cultural, social, personal, and psychological factors have a positive and significant influence on consumer behavior in purchasing decisions. Analysis of consumer behavior factors regarding purchasing decisions about Kopi Neo Coffee products in Denpasar City has a level of influence on purchasing decisions of 77,1%. Which means that the variable analysis of consumer behavior factor on purchasing decisions has a large enough influence.*

**Keywords :** Consumer behavior, factors analysis, , purchasing decisions

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Kopi Neo Coffee di Kota Denpasar dan untuk menentukan variabel yang berpengaruh pada keputusan pembelian Kopi Neo Coffee di Kota Denpasar. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini dengan penyebaran kuisioner sebanyak 100 kuisioner kepada responden yang berada di Kota Denpasar, kemudian untuk uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada responden yang berada di Kabupaten Badung. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis deskriptif kuantitatif, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji T dan Uji F) dan Koefisien Determinasi dengan alat bantu SPSS Versi 21. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Analisis faktor perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Kopi Neo Coffee di Kota Denpasar memiliki tingkat pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian sebesar 77,1% yang berarti bahwa variabel analisis faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang cukup besar.

**Kata kunci :** Analisis faktor, perilaku konsumen, keputusan pembelian

---

\* Korespondensi Penulis :

Email: [amnahartiati@unud.ac.id](mailto:amnahartiati@unud.ac.id)

## PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu minuman yang saat ini memiliki tingkat konsumsi yang terus mengalami peningkatan di Indonesia. Indonesia menjadi salah satu negara dengan konsumsi kopi terbesar ke-6 di dunia. Menurut Kurniawan dan Ridlo (2017), peningkatan konsumsi kopi di Indonesia terjadi karena pola hidup masyarakat yang senang dalam mengkonsumsi kopi, dengan didukung oleh harga yang terjangkau, keragaman rasa atau citarasa yang sesuai selera konsumen, serta kepraktisan dalam proses penyajian (instan). Kopi instan merupakan suatu produk yang praktis untuk dikonsumsi karena kopi instan memiliki sifat mudah larut dengan air serta tidak menghasilkan ampas. Kopi instan diproduksi karena adanya perubahan dalam perilaku minum kopi konsumen (Gafar, 2018). Menurut Mizwar dan Sinaga (2015), kopi instan banyak dipilih oleh masyarakat perkotaan karena sebagian dari mereka disibukkan oleh pekerjaan sehingga mereka tidak memiliki cukup waktu untuk menyajikan. Oleh karena itu banyak bermunculan produk kopi bubuk instan yang dipasarkan oleh para produsen bentuk sebagai solusi untuk memenuhi keinginan konsumen kopi, yang dapat memberikan kemudahan dalam mengkonsumsi kopi.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Top Brand Indonesia dalam kategori kopi bubuk instan, index tertinggi dicapai oleh brand kopi Good Day dengan jumlah Top Brand Indonesia (TBI) sebesar 37,6% kemudian terdapat dua brand lainnya yaitu kopi Indocafe dengan jumlah sebesar 16,2% dan Nescafe dengan jumlah sebesar 6,3% (Survey TBI, 2022). Menurut survey lain oleh tim Honestdocs terhadap 9.684 responden, diketahui jumlah orang yang terbiasa meminum kopi di Indonesia terdiri 35% pria dan 65% wanita yang sebagian besar tergolong dalam usia produktif yaitu 18-34 tahun (Honestdocs, 2019). Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa kopi Good Day memiliki peringkat tertinggi dari dua merek lainnya yaitu kopi Indocafe dan Nescafe.

Salah satu merek kopi instan di Indonesia yaitu kopi Neo coffee dan termasuk kedalam salah satu produk olahan kopi baru di Indonesia. PT. Wings Food, atau yang dikenal sebagai Wings Group didirikan pada tahun 1948 di Surabaya dan didirikan oleh dua orang, Johannes Ferdinand Katuari dan Harjo Sutanto. PT. Wings Food telah sukses dengan beberapa produk salah satunya Top Coffee, kemudian PT. Wings Food merambat pasar dengan meluncurkan produk baru yaitu minuman kopi 3in1 Neo Coffee. Kopi Neo Coffee resmi diluncurkan di pasaran pada tahun 2019. Kopi ini merupakan kopi bubuk instan dalam kemasan sachet siap seduh. Kopi neo coffee memiliki berbagai varian rasa antara lain Macchiato, Moccachino, dan Tiramisu. Kopi Neo Coffe dihargai Rp. 1.500,00 per 20 g satu bungkus kemasan sachet. Kopi Neo Coffee tergolong kopi baru, sehingga bentuk pengenalan dan pemasarannya masih belum diketahui dengan jelas jika dibandingkan dengan kopi instan lain seperti Good Day, Kapal Api, dan lain-lain.

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai perilaku yang konsumen tunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang diharapkan dapat memberikan memuaskan kebutuhan konsumen (Kanuk and Schiffman, 2010). Hal tersebut diartikan bahwa pelaku usaha harus melakukan persaingan yang ketat untuk menarik simpati para konsumen dan dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk dapat berpengaruh pada perilaku konsumen dan pengambilan keputusan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan niat yang dibentuk oleh konsumen alam memilih merek yang paling disukai untuk kemudian dibeli. Sedangkan menurut Devi (2023), keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil sebuah keputusan akhir untuk membeli suatu produk, barang, atau jasa yang memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok, dan organisasi.

Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dengan metode analisis faktor adalah Yuniva (2014), tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian *FressTea*. (Studi kasus mahasiswa S1 Intitut Pertanian Bogor) Berdasarkan hasil penelitian analisis faktor tersebut terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian *FressTea*, yaitu faktor pengaruh lingkungan sekitar dan sosial, faktor psikologis, dan faktor perbedaan individu. Penelitian lain yang menggunakan metode yang serupa adalah Sunarta (2015), tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk susu kedelai merek mandala 525 di Jakarta. Dari hasil penelitian tersebut terdapat empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologis, dan faktor pribadi. Sedangkan pada Kopi Neo Coffee belum pernah diketahui faktor-faktor yang diinginkan oleh konsumen hingga dapat memenuhi keinginannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap proses keputusan pembelian produk kopi Neo Coffee di Kota Denpasar, kemudian menentukan dan menganalisa faktor-faktor apa sajakah yang paling mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk kopi Neo Coffee di Kota Denpasar.

## METODE PENELITIAN

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di daerah Kota Denpasar, provinsi Bali dan untuk uji reliabilitas dan uji validitas dilakukan di Kabupaten Badung, Provinsi Bali. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan dari bulan September sampai dengan Oktober 2023.

### Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Kota Denpasar yang pernah membeli atau mengkonsumsi produk Kopi Neo Coffee. Pada penelitian ini jumlah anggota populasi tidak diketahui secara pasti. Menurut Sugiyono (2019), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila populasi besar, dan peneliti tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Metode pemilihan sampel penelitian ini adalah *probability sampling methods* yaitu pemilihan sampel secara random atau acak. Dengan metode ini seluruh populasi diasumsikan memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Dikarenakan jumlah data populasi yang sangat besar dan tidak dapat diperoleh oleh peneliti, maka pada penelitian ini menggunakan rumus Cochran untuk menentukan jumlah sampel (Sugiyono, 2019):

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

**Keterangan:**

$n$  = Jumlah sampel yang dibutuhkan

$z$  = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

$p$  = nilai proporsi tidak diketahui, perkiraan proporsi sebesar 50% (0,5)

$q = 1-p$

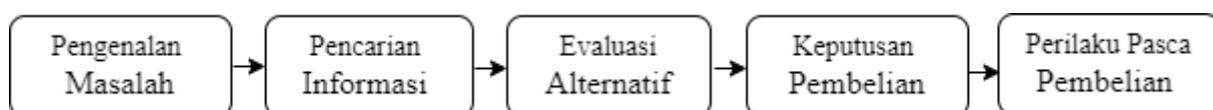
$e$  = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal  $\pm 10\%$

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut, jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Jumlah responden tersebut sudah dianggap representatif karena sudah lebih dari batas minimal sampel yaitu 30 responden (Sugiyono, 2017).

**Identifikasi Variabel Penelitian**

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang diidentifikasi, yaitu variabel bebas dan terikat. Untuk variabel bebas terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian Menurut Armstrong dan Kotler (2011) proses keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam pembelian yang rutin, konsumen akan melewati atau membalik tahapan tersebut. Proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Proses pengambilan keputusan pembelian

Proses pengambilan keputusan menurut Kotler (2011), terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Empat faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya, merupakan salah satu penyebab dasar keinginan dari perilaku seseorang. Setiap kelompok atau grup memiliki budaya dan pengaruh budaya dalam perilaku pembelian yang sangat bervariasi (Kotler, 2011). Indikator-indikator dari faktor budaya terdiri dari, budaya, sub-budaya, kelas sosial
2. Faktor Sosial yang diantaranya adalah pengaruh kelompok sosial, pengaruh anggota keluarga dan referensi akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian (Karnowati dan Handayani 2021). Indikator-indikator dari faktor sosial yaitu, kelompok acuan, keluarga, peran dan status.
3. Faktor Pribadi, merupakan pola kebiasaan seseorang konsumen yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan penentuan, lalu diekspresikan dalam suatu tindakan (Kotler, 2011). Indikator-indikator dari faktor pribadi yaitu, Usia dan Tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, situasi ekonomi, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis merupakan bagian dari pengaruh lingkungan hidup konsumen dan hidup di masa sekarang tanpa mengabaikan pengaruh masa lalu (Kotler, 2011). Indikator-indikator faktor psikologis terdiri dari, motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

### Pengujian Kuisisioner

Sebelum dilakukan penelitian survei menggunakan kuisisioner, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas kuisisioner (Sugiyono, 2017). Uji validitas dan reliabilitas kuisisioner dilakukan dengan menggunakan 30 orang responden yang berada di Kabupaten Badung. Dalam penelitian ini Item dikatakan valid apabila nilai signifikan lebih dari 0,05 yang kemudian disesuaikan dengan r tabel menurut jumlah sampel (N). sehingga nilai r tabel yang digunakan sebesar 0,361 dan uji reliabilitas dilakukan dengan uji statistik Cronbach alfa yaitu 0,6. Jika nilai cronbach's Alpha  $>0,6$  maka reliabel, jika nilai cronbach's Alpha  $<0,6$  maka tidak reliabel. Variabel dinyatakan baik apabila memiliki nilai Cronbach's alpha  $>$  dari 0,6

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah Studi pustaka yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, kemudian observasi terkait kondisi lokasi yang diteliti. Dan penyebaran kuisisioner untuk memperoleh data penelitian.

### Metode Analisis

Terdapat empat teknik analisis data yang digunakan pada penelitian yaitu: analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik responden, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis yaitu uji F (simultan) dan Uji T (parsial) (Ghozali, 2018). Metode analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Sedangkan koefisien determinasi merupakan suatu ukuran penting dalam regresi. Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. (Sujarweni, 2019). Kemudian Uji F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat dan Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent pada variabel dependen. Uji T dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independent secara parsial terhadap variabel dependennya, yaitu Keputusan pembelian (Ghozali, 2018). Analisis regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Selanjutnya dilakukan analisis data menggunakan metode koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

$r^2$  = Koefisien korelasi

Untuk uji f (simultan) kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,5. Maka:

- Jika nilai signifikansi  $F < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima (signifikansi)
- Jika nilai signifikansi  $F > 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak (tidak signifikansi).

Untuk uji t (parsial) dilakukan dengan kriteria:

- Jika nilai signifikansi  $t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (signifikansi).
- Jika nilai signifikansi  $t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak (tidak signifikansi)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Kuisisioner

Penelitian dikatakan valid dan dinyatakan valid jika memenuhi kriteria  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Sebaliknya jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka dinyatakan tidak valid dengan nilai signifikan 0,05. Dikarenakan jumlah  $n$  pada penelitian ini adalah 30 responden, maka  $r$  tabel pada taraf 5% adalah 0,361. Maka variabel tersebut dapat dikatakan valid apabila hasil korelasi tersebut positif dan lebih besar dari 0,361 (Sugiyono, 2017). Pengujian kuisisioner terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan uji validitas nilai  $r$  hitung variabel faktor budaya berkisar 0,722-0,894. Kemudian untuk faktor sosial berkisar 0,584-0,777. Kemudian untuk faktor pribadi berkisar 0,636-0,768. Kemudian untuk faktor psikologis berkisar 0,529-0,793. Dan untuk variabel keputusan pembelian berkisar 0,476-0,831. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh atribut dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,361).

Kemudian hasil dari uji reliabilitas dinyatakan reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,6. Pada penelitian ini nilai cronbach alpha faktor budaya (X1) sebesar 0,748, faktor sosial (X2) sebesar 0,616, faktor pribadi (X3) sebesar 0,771, faktor psikologis (X4) sebesar 0,801 dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,849. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel. Maka hasil dari penelitian ini sesuai dengan teori Sugiyono, (2017) yang menyatakan bahwa variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai cronbach's alpha  $>$  dari 0.6. Berdasarkan uji reliabilitas diperoleh dengan nilai *cronbach's alpha* variabel faktor budaya sebesar 0,748, faktor sosial sebesar 0,616, faktor pribadi sebesar 0,771, faktor psikologis sebesar 0,801, dan keputusan pembelian sebesar 0,849. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian ini dinyatakan reliabel karena *cronbach's alpha*  $>$  0,6.

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan perbulan. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden yang membeli Kopi Neo Coffee di Kota Denpasar didominasi oleh laki-laki sebanyak 68% dengan kisaran usia 21-25 tahun, dengan status pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 45%. Kemudian pendapatan perbulan sebesar  $>$  Rp. 2.000.000 dengan persentase sebesar 52%. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Solikaturun (2015), yang menyatakan bahwa budaya konsumsi kopi identik dengan laki-laki dengan rentang usia 21-25 tahun dan status sebagai pelajar/mahasiswa. Menurut Anwar (2018), mahasiswa yang mengkonsumsi kopi karena adanya kebutuhan dasar dalam bentuk kebutuhan fisiologis, rasa memiliki, aktualisasi diri, atau harga diri yang menuju ke perilaku konsumsi mahasiswa tersebut.

### Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji analisis regresi linear berganda pada variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji analisis linear berganda tersebut maka variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji analisis linear berganda dapat dilihat pada Tabel 1.

Dari hasil persamaan regresi linear berganda di atas didapatkan pengertian bahwa: Nilai konstanta sebesar 0,589. Tanda positif menunjukkan bahwa pengaruh yang searah variabel independent dan variabel dependen. Koefisien regresi pada variabel faktor budaya sebesar 0,497. Nilai koefisien tersebut positif, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh faktor budaya terhadap Keputusan pembelian adalah positif. Kemudian koefisien regresi variabel faktor sosial sebesar 0,359. Nilai

koefisien tersebut positif, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian adalah positif. Koefisien regresi variabel faktor pribadi sebesar 0,484. Nilai pada koefisien tersebut bernilai positif. Koefisien regresi variabel faktor psikologis sebesar 0,308. Nilai koefisien tersebut positif, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian adalah positif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Isnan (2020), yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis memiliki nilai positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1. Hasil uji analisis data

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	sig.
Constant	0,585	0,284	0,777
Budaya (X1)	0,497	2,543	0,013
Sosial (X2)	0,359	2,859	0,005
Pribadi (X3)	0,484	4,830	0,000
Psikologis (X4)	0,308	4,090	0,000
Adjusted R <sup>2</sup> =		0,771	
F hitung =		79,985	
F sig. =		0,000	
F tabel =		2,47	
T tabel =		1,988	
a =		5%	

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Hasil perhitungan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.878 artinya terdapat hubungan positif pengaruh antara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian dan memiliki korelasi sebesar 87,8%, sedangkan sisanya sebanyak 12,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya variabel pemasaran, harga, promosi dan variabel lokasi, seperti dalam penelitian Novratena (2021) yang berjudul Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kopi Kapal Api sachet di Kota Denpasar. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 1.

### Uji T (Parsial)

Uji T dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dari masing-masing variabel (*p* value) dan membandingkannya dengan nilai *a* yang digunakan dalam penelitian, yaitu 5% atau 0.05. Hasil uji T dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil uji T

Model	T	Sig	Keterangan
Faktor Budaya	2,543	0,013	Berpengaruh signifikan
Faktor Sosial	2,859	0,005	Berpengaruh signifikan
Faktor Pribadi	4,830	0,000	Berpengaruh signifikan
Faktor Psikologis	4,090	0,000	Berpengaruh signifikan

Diketahui bahwa nilai *t tabel* pada penelitian adalah sebesar 1,988. Setelah didapatkan nilai *t tabel* maka selanjutnya dapat dibandingkan dengan nilai *t hitung* dan membandingkan nilai signifikan dengan nilai 0,05. Dari tabel di atas maka dapat dijelaskan bahwa faktor budaya memiliki nilai

signifikan sebesar 0,013 nilainya lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 2,543 lebih besar dari 1,988. Hal ini berarti bahwa faktor budaya secara positif mempengaruhi keputusan pembelian, kemudian variabel faktor sosial memiliki nilai signifikan 0,005 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 2,859 lebih besar dari 1,988. Hal ini berarti bahwa faktor sosial secara positif mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 4,830 lebih besar dari 1,988 yang berarti bahwa faktor pribadi secara positif mempengaruhi keputusan pembelian. Dan faktor psikologi memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 4,090 lebih kecil dari 1,988, sehingga faktor psikologi secara positif mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil uji t tersebut, maka penelitian ini sesuai dengan teori Ghozali, (2018) yang menyatakan bahwa nilai t akan signifikan apabila  $t < 0,05$  dan sebaliknya apabila nilai  $t > 0,05$  maka nilai t tidak signifikan.

### Uji F (Simultan)

Hasil uji F ditunjukkan dengan nilai *f hitung* yang dibandingkan dengan *f tabel*, dan nilai signifikansi yang menjadi output hasil olah data penelitian ini. Nilai *F tabel* dalam penelitian ini adalah 2,47. Hasil uji f dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil uji F

variabel	F hitung	F tabel	sig.	keterangan
Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis	79,985	2,47	0,000 <sub>b</sub>	Berpengaruh secara simultan

Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa *F hitung* sebesar 79,985 dengan nilai signifikansi 0,000 sedangkan nilai *F tabel* pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 2,47. Hal tersebut berarti bahwa  $F hitung > F tabel$  ( $79,985 > 2,47$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel X1, X2, X3, dan X4 terdapat pengaruh simultan yang positif terhadap variabel Y, yang berarti bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis memiliki pengaruh simultan yang positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji f pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ciswati (2023), yang mengatakan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian ini bahwa analisis data dari setiap analisis faktor konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian produk kopi Neo Coffee di Kota Denpasar, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk kopi Neo Coffee di Kota Denpasar, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor budaya dengan nilai signifikan sebesar  $0,013 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $2,543 > 1,988$ , hal tersebut menunjukkan bahwa faktor budaya secara positif mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian faktor sosial dengan nilai signifikan sebesar  $0,005 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $2,859 > 1,988$ , hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial secara positif mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian faktor pribadi dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $4,830 > 1,988$ , yang menunjukkan bahwa faktor pribadi secara positif mempengaruhi keputusan pembelian. Dan faktor psikologis dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 <$

0,05 dan nilai t hitung sebesar  $4,090 > 1,988$ , hasil dari faktor psikologis ini juga menunjukkan bahwa faktor psikologis secara positif mempengaruhi keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa, variabel yang memiliki sifat dominan dan paling berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen produk kopi Neo Coffee di Kota Denpasar adalah variabel pada faktor budaya dengan nilai t hitung sebesar 4,830 dan variabel faktor psikologis dengan nilai t hitung sebesar 4,090.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disarankan beberapa hal yaitu Kopi Neo Coffee agar sebaiknya lebih memperhatikan seluruh variabel dominan masing-masing faktor seperti dorongan dalam diri konsumen untuk membeli Kopi Neo Coffee, rasa kopi yang khas, harga terjangkau, tersedia dimana saja. Diharapkan Kopi Neo Coffee melakukan inovasi produk semenarik mungkin agar keputusan pembelian konsumen selalu jatuh ke Kopi Neo Coffee, sehingga kopi Neo Coffee dapat meningkatkan produknya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anwari, S. R. 2018. Perilaku konsumsi kopi di kalangan mahasiswa di cafe sepanjang jalan Kalpataru Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*. 6(2): 1-14.
- Ciswati, S., dan I, Septayuda. 2023. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian laptop. *Jurnal Menara Ekonomi. Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*. 9(2): 61-71
- Devi, A. C., dan M. A. Fadli. 2023. Analisis keputusan pembelian produk e-commerce shopee di kalangan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal Of Student Researc*. 1(5): 113-123.
- Gafar, P. A. 2018. Proses penginstanan aglomerasi kering dan pengaruhnya terhadap sifat fisiko kimia kopi bubuk robusta (*Coffea robusta Lindl. Ex De Will*). *Jurnal Dinamika Penelitian Industri*. 29(2): 165–171.
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Honest Docs. 2020. Masyarakat Indonesia Doyan 'Ngopi', Tapi Apakah Jumlahnya Sudah Aman?. [Internet] : Tersedia di : <https://www.honestdocs.id/batas-minum-kopi-sehari-indonesia>, diakses pada 20 Agustus 2023
- Isnan, N. A. 2020. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap proses keputusan pembelian sepatu Vans (Studi konsumen di Outlet Vans Mall Kota Kasablanka). *Jurnal STEI Ekonomi* 20. 1-18.
- Karnowati, N. B., dan E. Handayani. 2021. Emotional Branding Pembelian Sepeda Lipat di Era Covid-19. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. 16(1): 1-13.
- Kotler, P. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II, Edisi 9, Pt. Indeks, Gramedia, Jakarta.
- Kotler, P., dan L. Keller. 2016. *Marketing Management*, 15<sup>th</sup> Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall. Inc.
- Kurniawan, A., dan R. M. Rosyid. 2017. Perilaku konsumtif remaja penikmat warung kopi. *Jurnal Sosiologi DILEMA*. 32(1): 9–22.
- Novratena, D., H. Amna., dan I. W. G. S. Yoga. 2021. Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kopi kapal api savhet di Kota Denpasar. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*. 9(1): 149-156.

- Mizwar, F., dan A. Sinaga. 2015. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian kopi instan. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. 11(2). 175-180.
- Schiffman, L. G., dan L. L. Kanuk. 2010. *Consumer Behavior (10<sup>th</sup> ed)*. New Jersey. Pearson Practice Hall.
- Solikatun. D. T. 2015. Perilaku konsumsi kopi sebagai budaya masyarakat konsumsi: Studi Fenomenologi pada Peminum Kopi di Kedai Kopi Kota Semarang, *Jurnal Analisa Sosiologi*. 4(1): 60-74.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sujarweni, V.W. 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.
- Sunarta dan Suyadi. 2015. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian Produk Susu Kedelai Merek Mandala 525 di Jakarta. 11(1): 49-74
- Yuniva, R. C. 2014. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian *Freshtea* (studi kasus mahasiswa S1 Institut Pertanian Bogor). Skripsi. Tidak Dipublikasi. Institut Pertanian Bogor.