

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kopi Espresso

This research aims to investigate the influence of cultural factors, social factors, personal factors, and psychological factors either partially and simultaneously on consumer purchasing decisions on Espresso Coffee products in Dewantara sub-district, North Aceh Regency. As well as to determine the dominant factors that influence consumer purchasing decisions on Espresso Coffee products in Dewantara sub-district, North Aceh Regency. The results indicated that cultural factors, social factors, personal factors, and psychological factors simultaneously and significantly influenced consumer purchasing decisions on Espresso Coffee products in Dewantara sub-district, North Aceh Regency. Partially, all of independent variables, cultural factors, social factors, personal factors, and psychological factors positively and significantly influenced consumer purchasing decisions on Coffee Espresso products in Dewantara sub-district, North Aceh Regency. The most dominant influential variable is the personal factor.

Keywords: *Cultural, Social, Personal, Psychological, and Purchasing Decision.*

Munandar,
*Dosen Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Universitas Malikussaleh
Lhokseumawe*

PENDAHULUAN

Kopi (*Coffea*) sebagai minuman sudah tidak asing lagi bagi kebanyakan masyarakat. Kopi banyak digemari oleh berbagai kalangan masyarakat. Penggemarnya bukan saja bangsa Indonesia, tetapi juga berbagai bangsa di seluruh dunia. Dengan kandungan kafein yang punya daya rangsang terhadap peningkatan kinerja pada beberapa bagian susunan saraf pusat, minuman kopi menjadi jenis minuman yang sangat digemari oleh manusia di berbagai penjuru dunia. Fakta menunjukkan bahwa kopi merupakan komoditas nomor dua yang paling banyak diperdagangkan setelah minyak bumi. Menurut data lembaga pangan dunia FAO, dalam kurun waktu 1998-2000 total produksi kopi mencapai 6,7 juta ton. Diperkirakan pada tahun 2010, produksi kopi dunia akan mencapai tujuh juta ton per tahun (Haflan, 2007:3).

Kopi espresso merupakan produk kopi terbaik untuk dikonsumsi. Dari segi kepuasan rasa, kopi espresso masih menjadi pilihan utama para penikmat kopi. Perubahan pola makan atau minum konsumen, biasanya terjadi pada masyarakat perkotaan. Sebagian besar dari mereka mulai memperlihatkan perilaku kepedulian terhadap makanan dan minuman yang mereka konsumsi yang benefit terhadap kesehatan mereka disamping keunggulan rasa yang mereka inginkan dari menikmati kopi.

Perilaku Konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Kebutuhan akan kopi mengarah pada perilaku konsumen yang selanjutnya akan menentukan pilihan pilihan konsumsinya pada berbagai macam varian kopi. Konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk yang ditawarkan oleh para produsen agar produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan. Pada dasarnya, konsumen memilih varian kopi mempunyai alasan tersendiri. Setiap konsumen dalam membeli suatu produk seperti kopi espresso tentu ada faktor yang mempengaruhinya.

Adapun faktor yang konsumen dalam membeli suatu produk antara lain adalah budaya yang meliputi subnya yang terdiri dari kelompok kebangsaan, kelompok agama, kelompok rasial, dan kelompok kedaerahan (Kotler, 2008).

Faktor sosial juga ikut mempengaruhi seseorang dalam pembelian suatu produk. Faktor kelas sosial yang merupakan pembagian masyarakat yang relatif

homogen dan permanen yang tersusun secara hierarki dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa (Setiadi, 2005). Biasanya faktor yang mempengaruhi secara sosial adalah sesuatu barang yang sedang trend modelnya di masyarakat, seperti kopi espresso.

Faktor Pribadi adalah faktor yang paling menentukan dalam pembelian sesuatu produk. Faktor karekteristik pribadi merupakan karakteristik seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Faktor pribadi tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli (Kotler, 2008:170).

Dalam hal pemasaran masih sulit untuk menentukan faktor apakah yang lebih dominan yang mempengaruhi konsumen dalam hal keputusan pembelian. Ada kalanya faktor sosial lebih dominan dibanding faktor lainnya dalam hal pembelian. Tetapi ada kalanya juga faktor psikologis lebih dominan dari faktor lainnya. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kopi espresso ?
2. Apakah faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kopi espresso ?
3. Apakah faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kopi espresso ?
4. Apakah faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kopi espresso ?
5. Apakah faktor budaya, kelas sosial, karakteristik pribadi, dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kopi espresso ?

TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008:141) keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2008:73) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah

tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Fully Planned Purchase, baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga).
2. Partially Planned Purchase, bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran.
3. Unplanned Purchase, baik produk dan merek dipilih di tempat pembelian. (Engel, et.al, 2000).
Selanjutnya menurut Kotler (2008:68), tahap-tahap dalam proses membeli meliputi :
 1. Tahap pengenalan kebutuhan, yaitu tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.
 2. Pencarian informasi, yaitu tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi.
 3. Evaluasi alternatif, yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternative dalam satu susunan pilihan.
 4. Keputusan membeli, yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk.
 5. Perilaku pasca pembelian, yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Menurut Prasetyo dan Ihalauw (2004), ada beberapa hal penting yang diungkapkan dari penjelasan sebelumnya. Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu:

1. tahap perolehan (acquisition): mencari (searching) dan membeli (purchasing)
2. tahap konsumsi (consumption): menggunakan (using) dan mengevaluasi (evaluating)
3. tahap tindakan pascabeli (disposition): apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.

Faktor Budaya

Menurut Swastha dan Handoko (2000:118) kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada dalam melakukan pembelian produk. sementara Kotler dan Armstrong (2010:98) menambahkan termasuk dalam budaya ini adalah pergeseran budaya serta nilai-nilai dalam keluarga. Sedangkan pendapat

Sumarwan (2004:102) budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Adapun unsur-unsur budaya antara lain:

1. Budaya. Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya, Budaya adalah penentu yang mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
2. Sub-budaya. merupakan bagian budaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi. Lebih lanjut Kotler (2008:203), mengidentifikasi sub budaya terdiri atas: (1) kelompok kebangsaan, (2) kelompok agama, (3) kelompok rasial (4) kelompok kedaerahan (geografis).
3. Kelas Sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain, seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal.

Faktor Sosial

Menurut Swastha dan Handoko (2000:118) faktor sosial adalah faktor sosio-kebudayaan lain yang dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah-laku pembeli yang dikelompokkan menjadi tiga golongan yang didasari dengan tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal. Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik secara formal dan informal (Lamb,2001:210).

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Setiadi (2003:62) faktor sosial yang mempengaruhi konsumen adalah kelompok acuan, peran dan status sosial, dan keluarga.

Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan

membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi (Kotler, 2008:68), yaitu:

1. Umur dan tahap daur hidup. Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.
2. Pekerjaan. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.
3. Situasi ekonomi. Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat.
4. Gaya hidup. Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.
5. Kepribadian dan Konsep Diri. Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri.

Faktor Psikologi

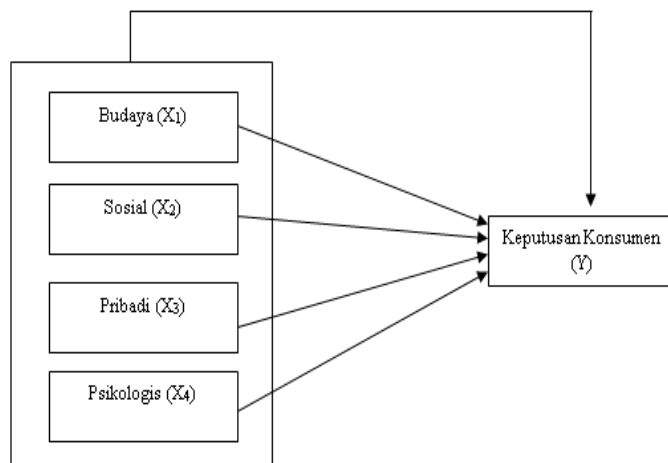
R.S. Woodworth memberikan batasan tentang psikologi (1968) sebagai berikut: “*Psychology can be defined as the science of the activities of the individual*”. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan “Karakteristik psikologis merujuk ke sifat-sifat diri atau hakiki konsumen perorangan”. Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang (Kotler, 2008:215). Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting:

1. Motivasi. Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri.
2. Persepsi. Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan

mengintepretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

3. Pengetahuan. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman.

Adapun kerangka teoritis penelitian ini dapat diperlihatkan pada gambar di bawah ini :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara dari suatu penilaian yang harus diuji kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah dan uraian sebelumnya maka hipotesis yang dikemukakan disini adalah:

- H₁ : Faktor Budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kopi espresso
- H₂ : Faktor Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kopi espresso
- H₃ : Faktor Pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kopi espresso
- H₄ : Faktor Psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kopi espresso
- H₅ : Faktor Budaya, Kelas Sosial, Karakteristik Pribadi, dan Psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kopi espresso

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Objek Penelitian

Adapun objek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal dan mengkonsumsi kopi espresso di kecamatan Dewantara, Kabupaten Aceh Utara. Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

dalam keputusan pembelian kopi espresso. Untuk memperoleh data yang diperlukan maka penulis mengadakan penelitian langsung pada lokasi penelitian yaitu di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara.

Populasi dan Sampel

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang tinggal dan pernah membeli kopi espresso di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara. Dalam menentukan sampel pada penelitian ini digunakan prosedur pendekatan *Non Probability Sampling*, yaitu menggunakan *Accidental Sampling*. Besarnya jumlah sampel yang diambil oleh peneliti sebesar 96 orang.

Peralatan Analisis Data

Dalam penelitian ini peralatan analisis data yang digunakan adalah analisis Regresi Linear Berganda. Analisis Regresi Linear Berganda. Agar hasil analisis menjadi bermakna, maka dilakukan prosedur

pengujian dengan pendekatan uji-t (parsial) dan uji-F (serentak).

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji Pearson Product-Moment Coefficient of Correlation dengan bantuan program Statistical Product and Service Solution (SPSS). Untuk mengetahui tingkat validitas, nilai korelasi hasil perhitungan yang diperoleh dibandingkan dengan nilai kritis korelasi product moment, dimana hasilnya menunjukkan semua item pertanyaan mempunyai korelasi hitung > nilai kritis product moment atau seluruh pernyataan memiliki tingkat signifikansi alpha dibawah 5% (Ghozali, 2009:45). Hasil uji validitas dapat dilihat pada table 1 dibawah ini :

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item pertanyaan	Pearson Corellation	Signifikansi	Nilai kritis r	Keterangan
Faktor Budaya	X11	,783	,000	0,199	Valid
	X12	,726	,000	0,199	Valid
	X13	,828	,000	0,199	Valid
Faktor Sosial	X21	,675	,000	0,199	Valid
	X22	,818	,000	0,199	Valid
	X23	,816	,000	0,199	Valid
Faktor Pribadi	X31	,814	,000	0,199	Valid
	X32	,747	,000	0,199	Valid
	X33	,838	,000	0,199	Valid
Faktor Psikologis	X41	,798	,000	0,199	Valid
	X42	,812	,000	0,199	Valid
	X43	,728	,000	0,199	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	,851	,000	0,199	Valid
	Y2	,881	,000	0,199	Valid
	Y3	,703	,000	0,199	Valid

Sumber : Data Primer 2017 (diolah)

Uji Reliabilitas

Untuk melihat reliabilitas masing-masing instrument yang digunakan, peneliti menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliable jika memiliki nilai alpha lebih besar dari 0.06 (Ghozali, 2009). Nilai *Cronbach Alpha* untuk 5 (lima) variabel penelitian diatas yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, dan keputusan pembelian diperoleh masing-masing (0,675), (0,652), (0,718), (0,669), dan (0,745) atau > dari 0.60. Dengan demikian data-data dari variabel yang terlibat dalam penelitian ini memenuhi kredibilitas *Cronbach Alpha* karena nilai alpha > 0,6 Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat pada table 2 berikut ini :

Tabel 2 Uji Validitas

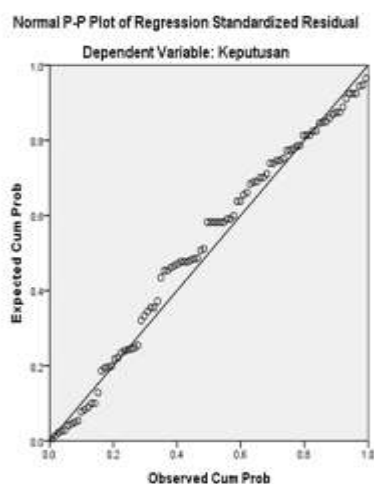
Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
Faktor Budaya	,675	Reliabel
Faktor Sosial	,652	Reliabel
Faktor Pribadi	,718	Reliabel
Faktor Psikologis	,669	Reliabel
Keputusan Pembelian	,745	Reliabel

Sumber : Data Primer 2017 (diolah)

Pengujian Asumsi Klasik

• Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. (Ghozali, 2009). Cara untuk mendetekteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis gambar berupa plot. Berikut adalah hasil dari olah data yang dilakukan dari uji normalitas, dapat dilihat pada gambar 2 berikut :



Gambar 2
Grafik Normal Probability Plot

Dari grafik normal *probability plot* di atas dapat disimpulkan bahwa data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, sehingga dari grafik di atas menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

• Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini, pengujian multikolinieritas didekati dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Santoso (2006) menyatakan “jika VIF lebih besar dari 10 maka variabel tersebut diyakini mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas yang lainnya”.

Tabel 3 Uji Reliabilitas

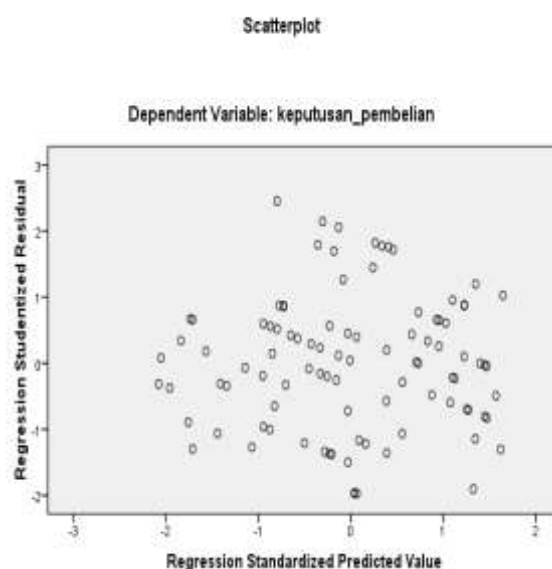
Variabel	Nilai VIF	Keterangan
Faktor Budaya	1.892	Non Multikolinieritas
Faktor Sosial	1.020	Non Multikolinieritas
Faktor Pribadi	1.247	Non Multikolinieritas
Faktor Psikologis	1.316	Non Multikolinieritas

Sumber : Data Primer 2017 (diolah)

Hasil dari pengujian multikolinieritas diatas menunjukkan seluruh nilai VIF untuk masing-masing variabel independen (Faktor Budaya (1.892), Faktor Sosial (1.020), Faktor Pribadi (1.247), dan Faktor Psikologis (1.316)) lebih kecil dari 10 sehingga dapat diartikan tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas.

• Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2009), menyatakan bahwa pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dari variance dan residual atau pengamatan lainnya. Jika Variance dan residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas.



Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 3 dapat dilihat bahwa titik - titik tersebar ke berbagai arah, baik diatas maupun bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga layak dipakai untuk memprediksi keputusan konsumen membeli kopi *Espresso*

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli kopi espresso di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara, maka dilakukan analisis data melalui formulasi regresi berganda (*multiple regression*). Hasil output SPSS regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4 Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Sig
Konstanta	0,889	1,963	0,017
Faktor Budaya	0,117	2,545	0,002
Faktor Sosial	0,212	2,617	0,000
Faktor Pribadi	0,476	2,888	0,005
Faktor Psikologis	0,152	2,461	0,000
Multiple R	= 0,497		
Adj R Square	= 0,214		
Ttabel	= 1,661		
Fhitung	= 7,467		
Ftabel	= 2,473		
Signifikan F	= 0,000		
a. Dependent Variable: Keputusan			
b. Predictors: (Constant), Faktor_Psikologi, Faktor_Sosial, Faktor_Pribadi, Faktor_Budaya			

Sumber : Data Primer 2017 (diolah)

Berdasarkan hasil analisis model regresi Tabel 4 di atas, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,889 + 0,117X_1 + 0,212X_2 + 0,476X_3 + 0,152X_4$$

- Nilai konstan a sebesar 0,889 dapat diartikan bahwa tanpa adanya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis, maka keputusan pembelian konsumen kopi espresso di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara adalah sebesar 0,889 pada satuan skala likert
- Nilai koefisien b1 sebesar 0,117 dapat diartikan bahwa setiap meningkatnya persepsi konsumen terhadap faktor budaya sebesar 1 satuan pada konsumen kopi espresso di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara, maka akan meningkatkan keputusan pembelian mereka sebesar 0,117 pada satuan likert
- Nilai koefisien b2 sebesar 0,212 dapat diartikan bahwa setiap meningkatnya persepsi konsumen terhadap faktor sosial sebesar 1 satuan pada konsumen kopi espresso di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara, maka akan meningkatkan keputusan pembelian mereka sebesar 0,212 pada satuan likert
- Nilai koefisien b3 sebesar 0,476 dapat diartikan bahwa setiap meningkatnya persepsi konsumen terhadap faktor pribadi sebesar 1 satuan pada konsumen kopi espresso di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara, maka akan meningkatkan keputusan pembelian mereka sebesar 0,476 pada satuan likert
- Nilai koefisien b4 sebesar 0,152 dapat diartikan bahwa setiap meningkatnya persepsi konsumen terhadap faktor psikologis sebesar 1 satuan pada konsumen kopi espresso di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara, maka akan meningkatkan keputusan pembelian mereka sebesar 0,152 pada satuan likert.

Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan dari tabel 4 di atas yang merupakan hasil uji ANOVA atau Ftest didapat nilai Fhitung sebesar 7,467 dengan Ftabel sebesar 2,473 ini berarti Fhitung > Ftabel dengan probabilitas 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05 atau 5% sehingga dapat diartikan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kopi espresso di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara.

Uji Parsial (Uji T)

Menurut hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS seperti yang terlihat pada tabel 4 diatas, dapat disimpulkan bahwa dari variabel independen yang dimasukkan kedalam model regresi yaitu faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), dan faktor psikologis (X4) secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Hasil penelitian terhadap faktor budaya (X1) diperoleh thitung = 2,545 sedangkan ttabel sebesar 1,661. Hasil ini menunjukkan bahwa thitung > ttabel dengan signifikansi sebesar 0,002 atau probabilitas di bawah 0,05. Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial faktor budaya (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- Hasil penelitian terhadap faktor sosial (X2) diperoleh thitung = 2,617 sedangkan ttabel sebesar 1,661. Hasil ini menunjukkan bahwa thitung > ttabel dengan signifikansi sebesar 0,000 atau probabilitas di bawah 0,05. Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial faktor sosial (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- Hasil penelitian terhadap faktor pribadi (X3) diperoleh thitung = 2,888 sedangkan ttabel sebesar 1,661. Hasil ini menunjukkan bahwa thitung > ttabel dengan signifikansi sebesar 0,005 atau

probabilitas di bawah 0,05. Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial faktor pribadi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). faktor pribadi merupakan variabel paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk kopi espresso di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara.

- Hasil penelitian terhadap faktor psikologis (X4) diperoleh $t_{hitung} = 2,461$ sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661. Hasil ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi sebesar 0,000 atau probabilitas di bawah 0,05. Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial faktor psikologis (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan antara lain sebagai berikut.

- Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen kopi espresso di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara. Berdasarkan kategorisasi hubungan korelasi, nilai korelasi berada pada kategori positif sedang. Dari hasil ini juga dapat diketahui bahwa kontribusi dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis tidak begitu memberi dampak dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kopi espresso di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara.
- Berdasarkan hasil uji hipotesis (Uji F) dalam penelitian ini, didapat bahwa secara bersama-sama faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi espresso di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara.
- Berdasarkan hasil uji hipotesis (Uji t) dalam penelitian ini, secara parsial didapati bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi espresso di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara.
- Faktor pribadi merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kopi espresso di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara

Saran

- Dengan hubungan yang berkategori sedang antara faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis dengan keputusan pembelian konsumen kopi espresso di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara, hendaknya pihak pedagang atau penjual kopi espresso melakukan upaya-upaya pemasaran terpadu agar meningkatkan keinginan dan hasrat konsumen dalam mengkonsumsi kopi espresso, seperti menyediakan variasi-variasi dari produk kopi espresso, dan lain sebagainya
- Berdasarkan hasil penelitian faktor pribadi merupakan faktor paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu hendaknya para pedagang atau penjual kopi espresso menawarkan produk kopi espresso dengan sentuhan kostumisasi dalam artian konsumen boleh memesan produk kopi espresso spesifik sesuai dengan selera pribadi konsumen. Hal ini dikarenakan kostumisasi personal sangat identik dengan kepribadian konsumen.
- Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel penelitian agar dapat mewakili dari jumlah populasi yang ada serta memilih tehnik sampling yang lebih baik.
- Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel penelitian sehingga hasil penelitian lebih nyata dengan realitas.
- Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk memakai model penelitian yang lebih spesifik yang lebih mencerminkan realitas konsumen.

REFERENSI

- Charles, Lamb W. & Joseph F. Hair, Jr. Carl McDaniel, (2001). **“Pemasaran”**, Jakarta : Salemba Empat
- Engel, J.F., (2000). **“Costumer Behaviour”**. Jilid satu Edisi keenam. Penerbit Binarupa Kasara. Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2009. **“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”**, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haflan.Y. 2007., **“Tentang Secangkir Kopi Hitam”**. Diperoleh dari laman web www.google.com (diakses 18 juni 2016)
- Kotler, Philip. 2008. **“Manajemen Pemasaran”**. Edisi Millenium. PT. Prenhalindo. Jakarta
- Kotler, P dan Gary A. (2010). **“Prinsip-Prinsip Pemasaran”**. Jilid I. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Prasetio, R dan Ihalauw, J .2004. **“Perilaku Konsumen”**, Andi Offset, Yogyakarta
- Santoso, Singgih, (2006), **“Menguasai Statistik di Era Informasi dengan SPSS 14”**, PT. Elex Media Komputindo, Jakarata
- Schiffman, Kanuk. (2008). **“Perilaku Konsumen”** Jilid 7. Jakarta: PT. Gramedia.
- Setiadi, N. (2005). **“Perilaku Konsumen”: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran**. Penerbit Prenada Media. Jakarta.
- Sumarwan, U. 2004. **“Perilaku Konsumen”: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran**. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Swastha, Basu dan Handoko, Hani. 2000, **“Manajemen Pemasaran” Analisa Perilaku Konsumen**, Edisi pertama cetakan ketiga, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (2008). **“Strategi Pemasaran”**. Aksara. Bandung
- Woodworth RS, Schlosberg H. (1968). **“Experimental Physiology”**. New York: Methuen and Co Ltd.