

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK COFFEE-BASED FORE COFFEE  
DI KOTA SEMARANG**

---

**SKRIPSI**

---

**Oleh**

**ANGELEA PUSPA ALMAYDA**



**PROGRAM STUDI S-1 AGRIBISNIS  
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERTANIAN  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2026**

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK COFFEE-BASED FORE COFFEE  
DI KOTA SEMARANG

Oleh

ANGELEA PUSPA ALMAYDA  
NIM : 23020322130065

Salah satu syarat untuk memperoleh  
gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi S-1 Agribisnis  
Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro

PROGRAM STUDI S-1 AGRIBISNIS  
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERTANIAN  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2026

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Angelea Puspa Almayda  
N I M : 23020322130065  
Program Studi : Agribisnis

dengan ini menyatakan sebagai berikut :

1. Skripsi yang berjudul: **Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Coffee-Based Fore Coffee di Kota Semarang** dan penelitian yang terkait dengan skripsi ini merupakan karya penulis sendiri.
2. Setiap ide atau kutipan dari karya orang lain berupa publikasi atau bentuk lainnya dalam skripsi ini, telah diakui sesuai dengan standar prosedur disiplin ilmu.
3. Penulis juga mengakui bahwa skripsi ini dapat dihasilkan berkat bimbingan dan dukungan penuh dari Pembimbing yaitu : **Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P. dan Muthia Auralia, M.Sc.**

Apabila di kemudian hari dalam skripsi ini ditemukan hal-hal yang menunjukkan telah dilakukannya kecurangan akademik maka penulis bersedia gelar sarjana yang telah penulis dapatkan ditarik sesuai dengan ketentuan dari Program Studi S-1 Agribisnis Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro.

Semarang, September 2026

Penulis,



Angelea Puspa Almayda

Mengetahui :

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P.

Muthia Auralia, M.Sc.

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK COFFEE-BASED  
FORE COFFEE DI KOTA SEMARANG

Nama Mahasiswa : ANGELEA PUSPA ALMAYDA

Nomor Induk Mahasiswa : 23020322130065

Program Studi/Departemen : S1 AGRIBISNIS / PERTANIAN

Fakultas : PETERNAKAN DAN PERTANIAN

Telah disidangkan di hadapan Tim Penguji  
dan dinyatakan lulus pada tanggal **29 SEP 2026**

Pembimbing Utama



Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P.

Pembimbing Anggota



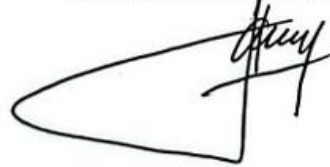
Muthia Auralia, M.Sc.

Ketua Program Studi



Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P.

Ketua Panitia Ujian Akhir Program



Dr. Hery Setiyawan, S.Pt, M.Sc.



Prof. Sugiharto, S.Pt, M.Sc, Ph.D.

Ketua Departemen



Ahmad N. Al-Baarri, S.Pt., M.P., Ph.D.

## RINGKASAN

**ANGELEA PUSPA ALMAYDA.** 23020322130065. 2022. Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk *Coffee-Based* Fore Coffee di Kota Semarang. (Pembimbing: **KUSTOPO BUDIRAHARJO** dan **MUTHIA AURALIA**).

Penelitian ini bertujuan 1) untuk menganalisis karakteristik konsumen produk *coffee-based* Fore Coffee di Kota Semarang; 2) untuk menganalisis pengaruh variabel nilai emosional, nilai sosial, nilai fungsional harga, nilai fungsional kualitas, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *coffee-based* Fore Coffee di Kota Semarang. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni – Juli 2026 di delapan *outlet* Fore Coffee di Kota Semarang yang dipilih secara sengaja (*purposive*).

Metode penelitian menggunakan metode survei menggunakan kuesioner. Penentuan sampel menggunakan rumus *Lemeshow* dengan total 97 responden yang membeli dan mengonsumsi produk *coffee-based* Fore Coffee di Kota Semarang. Metode pengambilan sampel dengan metode *non probability sampling* dan teknik *accidental sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari jawaban wawancara melalui kuesioner dengan responden. Data sekunder yang digunakan yaitu dokumen dari pemerintah setempat, jurnal, dan publikasi ilmiah. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berdasarkan karakteristik usia dalam rentang usia 22–25 tahun, berdasarkan karakteristik jenis kelamin adalah perempuan, berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan terakhir pada tingkat sarjana, berdasarkan karakteristik pekerjaan sebagai pegawai tetap/karyawan swasta/PNS, dan berdasarkan karakteristik pendapatan memiliki pendapatan dalam rentang Rp500.000–Rp3.100.000. Variabel nilai emosional, nilai sosial, nilai fungsional harga, nilai fungsional kualitas, dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *coffee-based* Fore Coffee di Kota Semarang. Variabel nilai emosional, nilai fungsional harga, dan nilai fungsional kualitas secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *coffee-based* Fore Coffee di Kota Semarang, sedangkan nilai sosial dan *brand image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *coffee-based* Fore Coffee di Kota Semarang.

## **KATA PENGANTAR**

Proses pengambilan keputusan pembelian perlu dipahami oleh pemasar untuk memahami kebutuhan konsumen terhadap produk yang diinginkan ketika kondisi suatu sektor bisnis memiliki banyak pesaing. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen melalui tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya melakukan keputusan pembelian. Tahap terakhir keputusan pembelian adalah perilaku pasca-pembelian yang memengaruhi penilaian konsumen dan tindakan selanjutnya terhadap merek atau produk.

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Swt. yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Coffee-Based Fore Coffee di Kota Semarang” tepat pada waktunya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P. selaku Dosen Pembimbing Utama dan Ketua Program Studi S-1 Agribisnis yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk penyusunan skripsi kepada penulis;
2. Muthia Auralia, M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah memberikan bimbingan kepada penulis;

3. Prof. Sugiharto, S.Pt., M.Sc., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro;
4. Ahmad Ni'matullah Al-Baarri, S.Pt., M.P., Ph.D. selaku Ketua Departemen Pertanian Fakultas Peternakan dan Pertanian;
5. Dr. Hery Setiyawan, S.Pt., M.Sc. selaku Koordinator Laboratorium Manajemen yang telah banyak memberikan bimbingan kepada penulis;
6. Dr. Migie Handayani, S.Pt., M.Si. selaku Dosen Wali yang telah banyak memberikan saran kepada penulis;
7. Seluruh Dosen dan Staff Administrasi Program Studi Agribisnis dan Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro yang telah membantu penulis dalam proses belajar maupun pengurusan administrasi;
8. Ibu, Ayah, Adik, serta seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis;
9. Cantika Bulan, Devina Lintang, Lia Greisc, Riska Amelia, Sherly Eka, dan Zulfaa Fatwa yang telah menemani penulis dari awal perkuliahan serta memberikan dukungan dan semangat kepada penulis;
10. Teman-teman mahasiswa Program Studi Agribisnis Universitas Diponegoro angkatan 2022, terkhusus Kelas C yang turut membantu penulis;
11. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dan mendukung penulis.

Penulis menyadari bahwa di dalam proses penyusunan Skripsi ini memiliki kekurangan baik teknis penulisan maupun materi sehingga penulis mengharapkan kritik, saran dan masukan yang bersifat membangun untuk perbaikan kedepannya.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak baik bagi penulis, bagi perusahaan ataupun bagi para pembaca umumnya.

Semarang, September 2026

## DAFTAR ISI

|                                                   | Halaman |
|---------------------------------------------------|---------|
| KATA PENGANTAR .....                              | vi      |
| DAFTAR TABEL .....                                | xi      |
| DAFTAR ILUSTRASI .....                            | xiii    |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                             | xiv     |
| BAB I. PENDAHULUAN .....                          | 1       |
| 1.1. Latar Belakang .....                         | 1       |
| 1.2. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....          | 6       |
| BAB II. TINJAUAN PUSTAKA .....                    | 8       |
| 2.1. Kopi .....                                   | 8       |
| 2.2. Perilaku Konsumen .....                      | 10      |
| 2.3. Keputusan Pembelian .....                    | 11      |
| 2.4. <i>Perceived Value</i> .....                 | 14      |
| 2.5. <i>Brand Image</i> .....                     | 19      |
| 2.6. Penelitian Terdahulu .....                   | 20      |
| BAB III. METODOLOGI PENELITIAN .....              | 22      |
| 3.1. Kerangka Pemikiran .....                     | 22      |
| 3.2. Hipotesis Penelitian .....                   | 23      |
| 3.3. Tempat dan Waktu Penelitian .....            | 24      |
| 3.4. Metode Penelitian .....                      | 24      |
| 3.5. Analisis Data .....                          | 30      |
| 3.6. Batasan Konsep dan Pengukuran Variabel ..... | 36      |

|                                                                                                                        |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....                                                                                     | 39  |
| 4.1. Gambaran Umum Fore Coffee.....                                                                                    | 39  |
| 4.2. Karakteristik Responden .....                                                                                     | 41  |
| 4.3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....                                                                      | 49  |
| 4.4. Variabel Faktor-faktor Keputusan Pembelian Produk<br><i>Coffee-Based</i> Fore Coffee di Kota Semarang .....       | 63  |
| 4.5. Keputusan Pembelian.....                                                                                          | 71  |
| 4.6. Uji Instrumen .....                                                                                               | 73  |
| 4.7. Uji Normalitas.....                                                                                               | 75  |
| 4.8. Uji Asumsi Klasik.....                                                                                            | 76  |
| 4.9. Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian<br>Produk <i>Coffee-Based</i> Fore Coffee di Kota Semarang ... | 78  |
| BAB V. SIMPULAN DAN SARAN .....                                                                                        | 91  |
| 5.1. Simpulan .....                                                                                                    | 91  |
| 5.2. Saran.....                                                                                                        | 92  |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                                                                                   | 93  |
| LAMPIRAN .....                                                                                                         | 105 |
| RIWAYAT HIDUP .....                                                                                                    | 184 |

## DAFTAR TABEL

| Nomor                                                                               | Halaman |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 1. Penelitian Terdahulu.....                                                        | 21      |
| 2. Pengukuran Variabel .....                                                        | 28      |
| 3. Skor Penilaian Kuesioner .....                                                   | 38      |
| 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....                                   | 42      |
| 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                           | 43      |
| 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.                          | 44      |
| 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....                               | 46      |
| 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....                             | 47      |
| 9. Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Pembelian<br>Produk .....                | 50      |
| 10. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Kepentingan<br>Mengonsumsi Produk..... | 51      |
| 11. Distribusi Responden Berdasarkan Manfaat Mengonsumsi<br>Produk .....            | 52      |
| 12. Distribusi Responden Berdasarkan Pencarian Informasi .....                      | 53      |
| 13. Distribusi Responden Berdasarkan Sumber Informasi<br>Pemilihan Produk .....     | 53      |
| 14. Distribusi Responden Berdasarkan Pengaruh Sumber<br>Informasi .....             | 55      |
| 15. Distribusi Responden Berdasarkan Pertimbangan<br>Pembelian Produk.....          | 56      |
| 16. Distribusi Responden Berdasarkan Sikap Ketika<br>Pembelian Produk.....          | 57      |
| 17. Distribusi Responden Berdasarkan Pilihan Alternatif<br>Pembelian Produk.....    | 58      |

|                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| 18. Distribusi Responden Berdasarkan Perencanaan Pembelian Produk .....        | 58 |
| 19. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk .....          | 59 |
| 20. Distribusi Responden Berdasarkan Tujuan Pembelian Produk .....             | 60 |
| 21. Distribusi Responden Berdasarkan Kepuasan Pasca-pembelian Produk.....      | 61 |
| 22. Distribusi Responden Berdasarkan Kesiediaan Merekomendasikan Produk.....   | 62 |
| 23. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Nilai Emosional .....           | 64 |
| 24. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Nilai Sosial..                  | 65 |
| 25. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Nilai Fungsional Harga .....    | 67 |
| 26. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Nilai Fungsional Kualitas ..... | 68 |
| 27. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Brand Image                     | 70 |
| 28. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Keputusan Pembelian .....       | 72 |
| 29. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....                              | 74 |
| 30. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian .....                          | 75 |
| 31. Hasil Uji Normalitas.....                                                  | 75 |
| 32. Hasil Uji Multikolinearitas .....                                          | 76 |
| 33. Analisis Regresi Linear Berganda .....                                     | 79 |

## DAFTAR ILUSTRASI

| Nomor                                  | Halaman |
|----------------------------------------|---------|
| 1. Kerangka Pemikiran.....             | 23      |
| 2. Logo Fore Coffee .....              | 40      |
| 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas ..... | 78      |

## DAFTAR LAMPIRAN

| Nomor                               | Halaman |
|-------------------------------------|---------|
| 1. Peta Penelitian .....            | 105     |
| 2. Kuesioner Penelitian .....       | 106     |
| 3. Karakteristik Responden .....    | 116     |
| 4. Proses Keputusan Pembelian ..... | 121     |
| 5. Tabulasi Data.....               | 162     |
| 6. Uji Instrumen.....               | 172     |
| 7. Uji Normalitas .....             | 178     |
| 8. Uji Asumsi Klasik .....          | 179     |
| 9. Analisis Regresi Berganda .....  | 180     |
| 10. Dokumentasi.....                | 181     |