ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPIBOY DI KECAMATAN KOTA KUDUS KABUPATEN KUDUS JAWA TENGAH

SKRIPSI

Oleh:

RINA MUSHTHOFIYAH

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

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPIBOY DI KECAMATAN KOTA KUDUS KABUPATEN KUDUS JAWA TENGAH

Oleh

RINA MUSHTHOFIYAH
NIM : 23020322120022

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	: Rina Mushthofiyah
NIM	: 23020322120022
Program Studi	: S-1 Agribisnis

dengan ini menyatakan sebagai berikut:

1. Skripsi yang berjudul: **Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Kopiboy Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus Jawa Tengah** 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 **Mutia Intan Savitri Herista, M.Si.**

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

Semarang, Oktober 2026

Penulis



Mushthofiyah

Mengetahui:

Pembimbing Utama	Pembimbing Anggota
Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P	Mutia Intan Savitri Herista, M.Si.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi	:	ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPIBOY DI KECAMATAN KOTA KUDUS KABUAPTEN KUDUS JAWA TENGAH
Nama Mahasiswa	:	RINA MUSHTHOFIYAH
Nomor Induk Mahasiswa	:	23020322120022
Program Studi/Departemen	:	S-1 AGRIBISNIS / PERTANIAN
Fakultas	:	PETERNAKAN DAN PERTANIAN

Telah disidangkan di hadapan Tim Penguji
dan dinyatakan lulus pada tanggal ..19..OCT...2026..

Pembimbing Utama

Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P.

Pembimbing Anggota

Mutia Intan Savitri Herista, M.Si.

Ketua Program Studi

Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P.

Ketua Panitia Ujian Akhir Program

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

Dekan

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

Ketua Departemen

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

RINGKASAN

RINA MUSHTHOFIYAH. 23020322120022. 2026. Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian KopiBoy di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus Jawa Tengah. (Pembimbing: **KUSTOPO BUDIRAHARJO** dan **MUTIA INTAN SAVITRI HERISTA).**

Peningkatan konsumsi kopi di masyarakat dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan adanya perubahan pola dan makna konsumsi, dimana kopi tidak lagi sekadar sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan identitas sosial. Kondisi ini mendorong munculnya berbagai inovasi usaha minuman berbasis kopi, termasuk model kopi gerobak yang lebuh fleksibel dan terjangkau. Meningkatnya jumlah pelaku usaha kopi juga turut menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat, sehingga pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat bertahan dan berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik konsumen KopiBoy serta menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, *word of mouth,* gaya hidup, dan tren media sosial terhadap keputusan pembelian kopi gerobak merek KopiBoy.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februar-April 2026 yang berlokasi di Kecamatan Kota Kudus, Kabupaten Kudus. Metode yang digunakan adalah metode survei. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, observasi, serta dokumentasi, dan data sekunder yang diperoleh dari studi literatur serta sumber terkait. Pengambilan responden menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah 100 responden. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi harga (X1), kualitas produk (X2), *word of mouth* (X3), gaya hidup (X4), dan tren media sosial (X5), sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian akan diuji melalui uji validitas dan reliabilitas, serta dilakukan uji normalitas dan uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas.. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan pengujian hipotesis melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, WOM, dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan tren media sosial tidak berpengaruh signifikan. Nilai R *Square* sebesar 0,665 menunjukkan bahwa kelima variabel mampu menjelaskan 66,5% variasi keputusan pembelian, dan hasil uji F membuktikan bahwa kelima variabel secara simultan berpengaruh signifikan. Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk, WOM, dan gaya hidup berpengaruh signifikan dan tren media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi gerobak merek KopiBoy di Kecamatan Kota Kudus. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha kopi gerobak dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif serta memperkuat daya saing usaha di tengah bisnis yang semakin dinamis.

KATA PENGANTAR

Peningkatan konsumsi kopi di masyarakat menyebabkan berkembangnya berbagai inovasi usaha minuman berbasis kopi, termasuk model kopi gerobak. Perubahan makna konsumsi kopi yang tidak lagi sekadar sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup, turut mendorong pertumbuhan jumlah pelaku usaha dan memperketat persaingan di sektor ini. Di tengah kondisi tersebut, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen perlu untuk dikaji, sehingga dapat memberikan kontribusi pemikiran dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif serta mendukung keberlanjutan usaha.

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt. yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P. selaku Dosen Pembimbing Utama dan Ketua Program Studi S1 Agribisnis yang telah berkenan meluangkan waktu, memberikan bimbingan dan pengarahan serta doa dan dukungan kepada penulis selama penyusunan skripsi.
2. Mutia Intan Savitri Herista, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan dan pengarahan serta doa dan dukungan kepada penulis selama penyusunan skripsi.

3. Prof. Sugiharto. S.Pt., M.Sc., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro.
4. Ahmad Ni'matullah Al-Baari, S.Pt., M.P., Ph.D. selaku Ketua Departemen Pertanian yang telah memberikan berbagai macam fasilitas serta berbagai kemudahan lainnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Dr. Hery Setiyawan, S.Pt., M.Sc. selaku Koordinator Laboratorium Manajemen Agribisnis.
6. Dr. Migie Handayani, S.Pt., M.Si. selaku Dosen Wali yang telah memberikan arahan kepada penulis.
7. Seluruh Dosen dan Staf Administrasi Program Studi Agribisnis dan Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro yang telah membantu penulis dalam proses belajar maupun pengurusan administrasi.
8. Kedua orang tua penulis yang tercinta, Bapak Abdul Hafidh dan Ibu Suwarti. Untuk Bapak yang telah berpulang ke rumah-Nya, meskipun tidak sempat menemani penulis tumbuh dan berkembang hingga sejauh ini, terima kasih atas segala cinta dan kasih sayang yang telah diberikan. Terima kasih telah menjadi bagian penting dalam setiap perjalanan hidup penulis, serta menjadi sosok yang selalu hadir dalam doa dan kenangan. Untuk Ibu, sosok luar biasa hebat, yang juga telah berpulang ke rumah-Nya di tengah penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas segala doa, semangat, cinta, dan pengorbanan yang tidak pernah berhenti. Meskipun Ibu tidak dapat mendampingi penulis hingga akhir proses ini, ibu selalu menjadi alasan terbesar bagi penulis untuk tetap kuat dan berjuang dalam meraih gelar sarjana ini. Terima kasih telah melahirkan,

merawat, dan membesarkan penulis dengan penuh cinta. Terima kasih telah mendampingi setiap perjalanan penulis hingga akhir hayat. Rasa rindu yang datang sering kali membuat penulis terjatuh, tetapi doa, cinta, dan segala kebaikan yang telah Bapak dan Ibu berikan menjadi kekuatan bagi penulis untuk kembali bangkit. Semoga Bapak dan Ibu bangga atas setiap usaha serta perjuangan yang telah penulis lalui hingga saat ini. Semoga Allah SWT. menempatkan Bapak dan Ibu di tempat terbaik di sisi-Nya. Skripsi ini penulis persembahkan untuk Bapak dan Ibu. Segala kebaikan, kasih sayang, doa, dan pengorbanan. Terima kasih telah menjadi alasan penulis untuk terus berjuang.

9. Kepada kakak-kakak penulis, terima kasih penulis ucapkan untuk dukungan yang berarti serta doanya hingga penulis dapat mencapai titik ini. Terima kasih atas segala bentuk bantuan-bantuan yang sangat berarti sehingga membuat perjalanan ini terasa lebih ringan. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, bertukar pikiran dan saling menguatkan sampai saat ini. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi untuk mendampingi setiap perjalanan dan pencapaian penulis.
10. Teman-teman penulis, Ashila, Zhafa, Fatim, Luluk, Salsa, Ila, Nada, Nafis, dan teman-teman penulis lainnya terima kasih atas segala bentuk dukungan, doa, semangat serta kebersamaan yang begitu berarti selama ini sehingga perjalanan ini terasa lebih ringan dan penuh warna.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam pengambilan data maupun penyusunan Skripsi.

Demikian pula ucapan terima kasih dan penghargaan atas kesempatan yang telah diberikan kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima segala kritik dan saran dari pembaca yang dapat membangun agar Skripsi ini dapat tersusun lebih baik.

Semarang, Oktober 2026

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR ILUSTRASI xiii

DAFTAR LAMPIRAN xiv

BAB I. PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang 1

1.2. Tujuan dan Manfaat Penelitian 5

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA 7

2.1. Perilaku Konsumen 7

2.2. Harga 9

2.3. Kualitas Produk 10

2.4. Word of mouth (WOM) 11

2.5. Gaya Hidup 12

2.6. Tren Media Sosial 13

2.7. Keputusan Pembelian 14

2.8. Penelitian Terdahulu 16

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN 21

3.1. Kerangka Pemikiran 21

3.2. Hipotesis Penelitian 24

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian 24

3.4. Metode Penelitian 24

3.5. Analisis Data 29

3.6. Batasan Konsep dan Pengukuran Variabel 35

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 38

4.1. Gambaran Umum 38
4.2. Karakteristik Responden 41
4.3. Uji Instrumen 48
4.4. Uji Normalitas 51
4.5. Uji Asumsi Klasik 51
4.6. Analisis Regresi Linear Berganda 53
4.7. Uji Koefisien Determinasi (R *Square*) 54
4.8. Uji Hipotesis 55
4.9. Pembahasan 57

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN 81

5.1. Simpulan 81
5.2. Saran 82

DAFTAR PUSTAKA 83

LAMPIRAN 87

RIWAYAT HIDUP 112

DAFTAR TABEL

Nomor Halaman

1. Penelitian Terdahulu 16
2. Indikator variabel penelitian 28
3. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin 41
4. Karakteristik responden berdasarkan usia 43
5. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian 44
6. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan 45
7. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan konsumen 46
8. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan 47
9. Hasil Uji Validitas 49
10. Hasil Uji Reliabilitas 50
11. Hasil analisis regresi linear berganda 53
12. Hasil analisis uji t 56
13. Hasil analisis deskriptif variabel harga 58
14. Hasil analisis deskriptif variabel kualitas produk 61
15. Hasil analisis deskriptif variabel Word of mouth 64
16. Hasil analisis deskriptif variabel gaya hidup 69
17. Hasil analisis deskriptif variabel tren media sosial 72
18. Hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian 78

DAFTAR ILUSTRASI

Nomor Halaman

1. Tahap-tahap pengambilan keputusan 15

2. Kerangka Pemikiran 23

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor Halaman

1. Peta Kabupaten Kudus 87
2. Kuesioner Penelitian 88
3. Identitas Responden Penelitian 92
4. Tabulasi Data 98
5. Hasil Uji Instrumen 102
6. Hasil Uji Asumsi Klasik 107
7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 109
8. Dokumentasi penelitian 111

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi yang berlangsung saat ini telah mendorong pertumbuhan dunia usaha secara signifikan dan semakin beragam. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat adalah sektor kuliner, salah satunya yaitu minuman kopi. Konsumsi kopi dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan kecenderungan meningkat. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa pada tahun 2018 rata-rata konsumsi kopi per kapita seminggu untuk kopi instan sebesar 0,517 dan kopi bubuk/biji sebesar 0,198, sedangkan pada tahun 2025 meningkat menjadi 0,549 untuk kopi instan dan 0,213 untuk kopi bubuk/biji (BPS, 2026). Kopi pada awalnya dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan fisiologis akan kafein. Akan tetapi, seiring dengan perkembangan sosial dan budaya masyarakat, konsumsi kopi mengalami pergeseran makna. Kegiatan minum kopi telah bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup modern, khususnya di kalangan masyarakat urban, yang juga membuka peluang besar bagi perkembangan bisnis kedai kopi (Budiman dan Martini, 2022).

Perilaku generasi muda yang memilih kafe atau kedai kopi sebagai ruang interaksi sosial menjadi cerminan kuat pada pergeseran makna dari konsumsi kopi. Aktivitas ini tidak hanya berorientasi pada konsumsi, tetapi juga dimanfaatkan sebagai sarana pembentukan citra dan prestise sosial melalui dokumentasi visual yang dibagikan di media sosial. Pada masa kini, kopi tidak lagi dipahami hanya

sebagai minuman penghilang rasa kantuk, melainkan telah menjadi bagian dari budaya populer yang berfungsi sebagai sarana representasi diri, penanda identitas sosial, serta media bagi individu untuk mengekspresikan selera dan gaya hidup dalam ruang publik (Nestiti *et al*., 2022) . Akses terhadap teknologi digital dan tingginya kepemilikan perangkat seluler dengan fitur canggih semakin memudahkan generasi muda dalam mengekspresikan diri sekaligus membagikan pengalaman konsumsi kopi secara daring. Kemajuan teknologi informasi serta perubahan demografi dan lingkungan yang memicu pergeseran gaya hidup serta peningkatan daya beli masyarakat terhadap produk kopi, sehingga mendorong pertumbuhan industri kopi kekinian (Suryana dan Burhanuddin, 2021).

Kabupaten Kudus memiliki karakteristik wilayah yang mendukung berkembangnya industri kopi. Sebagai daerah yang dikenal sebagai kota industri dengan dominasi buruh pabrik serta kota pendidikan dengan keberadaan pelajar dan mahasiswa, kudus memiliki dinamika sosial yang tinggi dan pola aktivitas masyarakat yang padat. Kombinasi antara jadwal padat dan kebutuhan rekreasi ini secara langsung meningkatkan permintaan akan produk minuman yang dapat dikonsumsi dengan cepat dan mudah diakses, sekaligus berfungsi sebagai ritual sosial sehari-hari (Aprilia *et al*., 2025). Berdasarkan data BPS Kabupaten Kudus, sektor penyedia akomodasi dan makan minum merupakan salah satu kontributor PDRB yang stabil dengan pertumbuhan rata-rata mencapai 5-7% per tahun pada 5 tahun terakhir (BPS, 2025). Hal ini dapat terlihat dari menjamurnya titik penjualan makanan dan minuman, salah satunya yaitu produk kopi. Sebagai respons terhadap persaingan tersebut, muncul inovasi model bisnis berupa kopi gerobak sebagai

bagian dari usaha mikro berbasis kopi. Model bisnis ini memanfaatkan fleksibilitas operasional untuk menargetkan konsumen di berbagai lokasi, termasuk area komersial padat dan pinggir jalan, guna mengoptimalkan potensi pasar (Amadea *et al.,* 2025).

Kopi gerobak muncul sebagai jalan tengah antara kopi instan yang cepat namun sering kali kurang berkualitas, dan kopi kafe mahal yang menawarkan pengalaman premium namun kurang fleksibel. Karakteristik kopi gerobak yang menawarkan efisiensi waktu, harga terjangkau, dan kualitas produk yang kompetitif menjadikannya pilihan menarik bagi konsumen yang memiliki mobilitas tinggi(Widiastutie *et al*., 2022). Selain itu, faktor aksesibilitas menjadi keunggulan utama, dimana mobilitas gerobak memungkinkan menjangkau konsumen secara langsung di lokasi-lokasi strategis seperti kawasan perkantoran, kampus, dan pusat keramaian, sehingga meningkatkan kemudahan konsumsi dan mendorong terjadinya pembelian impulsif. Model bisnis ini mencerminkan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar, terutama di tengah ketatnya persaingan industri kopi secara keseluruhan.

KopiBoy merupakan salah satu merek kopi gerobak yang relatif baru berkembang di Kabupaten Kudus. Meskipun tergolong baru, KopiBoy telah menunjukkan kemampuan beradaptasi yang cukup baik melalui kehadirannya di beberapa lokasi, seperti kawasan pendidikan, area perkantoran, dan pusat aktivitas masyarakat. Keberadaan KopiBoy ini mengindikasikan bahwa merek tersebut mampu mengidentifikasi dan memanfaatkan lokasi dengan kepadatan konsumen yang tinggi untuk meningkatkan aksesibilitas produknya. Di tengah menjamurnya

merek kopi lokal dan ketatnya persaingan usaha kopi gerobak di Kabupaten Kudus, KopiBoy tetap mampu mempertahankan keberadaan dan tingkat kunjungan konsumen yang relatif stabil. Kondisi persaingan usaha seperti ini, kemampuan bertahan tidak cukup hanya mengandalkan lokasi yang strategis. Konsumen memiliki banyak alternatif kopi dengan harga dan konsep yang serupa, sehingga pelaku usaha perlu memahami karakteristik konsumennya serta faktor-faktor yang memengaruhi merek dalam menentukan keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya cenderung mengkaji perilaku konsumen pada kafe modern atau merek kopi berskala besar, sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan karakteristik kopi gerobak yang mengandalkan harga terjangkau dan kemudahan akses. Studi yang dilakukan oleh Aristo dan Keni (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian minuman berbasis kopi dipengaruhi berbagai faktor, seperti pengalaman, motif, dan kelas sosial. Penelitian oleh Mela dan Firdaus (2021) menyoroti pentingnya aksesibilitas dan distribusi dalam keputusan pembelian kopi, dimana konsumen memilih kedai terdekat untuk menghindari biaya perjalanan. Penemuan oleh (Wijayakusuma *et al*., 2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, produk rasa, varian, dan kemasan juga menjadi faktor preferensi konsumen dalam memilih kopi.

Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor yang mencakup aspek ekonomi, sosial, psikografis, dan digital. Pada keputusan kopi gerobak, interaksi antar faktor tersebut menjadi lebih dinamis karena karakteristik usaha berbasis mobilitas dan mengedepankan kedekatan penjual dan konsumen, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyebaran

informasi. Karena itu, harga, kualitas produk, WOM, gaya hidup, dan tren media sosial dipilih sebagai faktor yang dianalisis dalam penelitian ini mengenai pengaruhnya terhadap keputusan pembelian KopiBoy di Kabupaten Kudus. Hasilnya diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran bagi pekau usaha kop gerobak, khususnya KopiBoy agar mampu mempertahankan eksistensi, meningkatkan daya saing, dan beradaptasi dengan dinamika perilaku konsumen.

1.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Sejalan dengan permasalahan penelitian, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menganalisis karakteristik konsumen kopi gerobak merek KopiBoy di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus.
2. Menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, *word of mouth*, gaya hidup, dan tren media sosial terhadap keputusan pembelian kopi gerobak merek KopiBoy di Kabupaten Kudus.

Berdasarkan tujuan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak antara lain:

1. Bagi penulis, mampu mengaplikasikan ilmu perkuliahan tentang keputusan pembelian dan faktor-faktor yang memengaruhinya.
2. Bagi konsumen, mampu memberikan informasi yang dapat dijadikan referensi bagi konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian kopi gerobak sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

3. Bagi pelaku usaha, mampu memberikan gambaran mengenai persepsi konsumen terhadap harga, kualitas produk, gaya hidup, *word of mouth,* dan tren media sosial sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pengelolaan usaha.
4. Bagi akademisi, dapat menjadi bahan rujukan dan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kajian yang membahas bagaimana individu maupun kelompok melakukan proses pemilihan, pembelian, penggunaan, serta evaluasi terhadap suatu produk atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok, maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan. Konsep ini berakar pada pendekatan multidisipliner yang mengintegrasikan teori-teori dari ilmu ekonomi, psikologi, sosiologi, dan antropologi untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen (Nurmawati, 2018).

Faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen berdasarkan teori Kotler, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pelaku usaha tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut memengaruhi pembelian konsumen (Handayani *et al.,* 2023). Faktor budaya merupakan determinan paling mendasar karena mencerminkan nilai,

norma, persepsi, dan pola perilaku yang dipelajari individu sejak dini dalam lingkungan masyarakat, Budaya membentuk preferensi dan pola konsumsi melalui sub budaya serta kelas sosial yang berbeda-beda. Faktor sosial mencakup pengaruh kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial yang dapat membentuk sikap dan preferensi konsumsi. Kelompok acuan dapat memberikan tekanan normatif maupun informasi yang memengaruhi sikap dan perilaku konsumsi seseorang. Keluarga sebagai unit sosial terkecil juga memiliki peran dalam membentuk kebiasaan dan preferensi konsumsi (Nusraningrum *et al.,* 2021). Selain itu, posisi sosial individu dalam struktur masyarakat dapat memengaruhi pilihan produk yang dianggap sesuai dengan peran dan status yang dimiliki.

Keputusan pembelian juga dapat dibentuk dari faktor pribadi dan psikologis. Faktor pribadi mencakup karakteristik yang melekat pada individu, seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian. Setiap karakteristik tersebut memengaruhi cara konsumen menilai kebutuhan dan menentukan pilihan produk. Misalnya, perbedaan usia dan kondisi ekonomi dapat menyebabkan perbedaan preferensi terhadap jenis, harga, maupun kualitas produk yang dipilih. Sementara itu, faktor psikologis berkaitan dengan proses internal yang terjadi dalam diri konsumen. Motivasi mendorong individu untuk memenuhi kebutuhan tertentu, persepsi memengaruhi cara konsumen menafsirkan informasi, pembelajaran membentuk pengalaman konsumsi sebelumnya, sedangkan keyakinan dan sikap menentukan kecenderungan dalam memilih atau menolak suatu produk. Keempat faktor tersebut saling berhubungan dan bekerja secara bersamaan dalam membentuk perilaku konsumen. Interaksi antara faktor budaya,

sosial pribadi, dan psikologis membentuk suatu sistem yang dinamis dalam diri konsumen ketika menilai dan memilih produk.

2.2 Harga

Harga dalam kajian pemasaran didefinisikan sebagai sejumlah nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga pada teori perilaku konsumen dijelaskan dapat berperan sebagai stimulus pemasaran yang memengaruhi proses pengambilan keputusan (Nurmawati, 2018). Konsumen mengevaluasi harga ketika mereka menilai alternatif produk pada tahap evaluasi sebelum pembelian. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dan menjadi dasar pertukaran antara penjual dan pembeli. Konsumen tidak memandang harga hanya sebagai nominal uang, tetapi sebagai representasi nilai yang mereka terima dari manfaat produk. Konsumen mengaitkan harga dengan kebutuhan, pengalaman, seta kondisi ekonomi yang mereka miliki (Ekowati *et al*., 2020).

Konsumen memproses informasi harga melalui seleksi, pengorganisasian, dan interpretasi terhadap stimulus yang diterima. Konsumen memilih informasi harga yang dianggap relevan, lalu membandingkannya dengan referensi internal seperti pengalaman yang sebelumnya dan referensi eksternal seperti harga produk jenis. Proses tersebut menghasilkan persepsi yang dapat berbeda antar individu karena dipengaruhi oleh latar belakang sosial dan kondisi ekonomi. Persepsi harga mempresentasikan penilaian konsumen terhadap nilai ekonomis produk (Mutiara *et al*., 2021). Konsumen menilai apakah harga sesuai dengan kemampuan daya beli

dan apakah manfaat produk sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Konsumen membandingkan harga dengan produk substitusi sebelum menetapkan pilihan pembelian.

2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk memengaruhi proses evaluasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian karena konsumen menilai kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Kualitas produk menunjukkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya sesuai dengan harapan konsumen (Putra dan Seminari, 2020). Konsumen mengaitkan kualitas dengan karakteristik yang dapat mereka amati dan rasakan. Penilaian terhadap atribut tersebut membentuk preferensi dan sikap konsumen terhadap produk. Konsumen tidak hanya menilai kualitas dari aspek teknis, tetapi juga membentuk persepsi melalui proses seleksi, pengorganisasian, dan interpretasi informasi mengenai atribut produk. Konsumen menghubungkan informasi tersebut dengan pengalaman sebelumnya atau referensi eksternal sehingga terbentuk penilaian yang dapat berbeda antar individu sesuai dengan latar belakang dan ekspektasi masing-masing.

Kesesuaian antara kinerja yang ditampilkan dan kebutuhan yang ingin dipenuhi digunakan sebagai dasar penilaian terhadap mutu produk oleh konsumen. Produsen menetapkan standar atribut tertentu dalam proses produksi, sedangkan konsumen menguji kesesuaian atribut tersebut melalui pengalaman penggunaan (Manuaba dan Sukaatmadja, 2024). Penilaian tersebut muncul ketika konsumen membandingkan manfaat yang dirasakan dengan harapan awal sebelum pembelian.

Pada industri minuman, konsumen menilai kualitas melalui rasa, aroma, konsistensi penyajian, variasi menu, dan kemasan. Rasa dan aroma memengaruhi pengalaman langsung saat konsumsi, konsistensi menunjukkan kemampuan memenuhi preferensi yang beragam, dan kemasan mendukung fungsi perlindungan serta tampilan produk. Persepsi terhadap atribut tersebut memengaruhi keputusan pembelian ulang, sehingga penelitian ini menempatkan kualitas produk sebagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian melalui evaluasi konsumen terhadap atribut yang ditawarkan.

2.4 Word of mouth (WOM)

Word of mouth (WOM) merupakan bentuk komunikasi informal antar individu mengenai pengalaman, penilaian, atau informasi terkait penggunaan suatu produk atau jasa. Komunikasi ini terjadi secara interpersonal dan umumnya tidak bersifat komersial, sehingga dipandang sebagai sumber informasi yang relatif independen. WOM menjadi salah satu saluran komunikasi yang berperan dalam proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif sebelum keputusan pembelian dilakukan. Informasi yang diperoleh melalui interaksi sosial dapat membentuk persepsi awal maupun memperkuat keyakinan konsumen terhadap suatu produk (Maknunah *et al.,* 2023). Pengaruh WOM berkaitan dengan faktor sosial dalam perilaku konsumen, khususnya peran kelompok referensi dan lingkungan sosial. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau rekan kerja sering kali dianggap memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan pesan promosi formal dari perusahaan, karena didasarkan pada pengalaman nyata. Kedekatan hubungan dan

tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi memengaruhi bagaimana konsumen memproses dan mengevaluasi pesan yang diterima (Salsabila dan Harti, 2021).

Informasi yang diterima konsumen membentuk interpretasi, sikap, dan keyakinan terhadap atribut produk. Kredibilitas pengalaman yang disampaikan individu lain meningkatkan intensitas perhatian dan penerimaan pesan dibandingkan promosi formal perusahaan. Mekanisme tersebut menempatkan WOM sebagai bentuk komunikasi yang berperan dalam pembentukan persepsi kualitas dan ekspektasi sebelum transaksi terjadi. *Word of mouth* dapat berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui penyebaran pengalaman konsumsi, baik yang bersifat positif maupun negatif (Salsabila dan Harti, 2021). Informasi mengenai rasa, harga, pelayanan, maupun lokasi yang disampaikan secara informal dapat memengaruhi minat dan keyakinan calon konsumen. Ketika konsumen memperoleh informasi yang positif dari sumber terpercaya melalui *word of mouth,* kemungkinan besar hal tersebut akan memengaruhi keputusan pembelian (Indarningsih dan Siregar, 2023).

2.5 Gaya Hidup

Gaya hidup dipahami sebagai pola hidup individu yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini yang mencerminkan bagaimana mereka menggunakan waktu luang, mengalokasikan sumber daya, serta mengekspresikan nilai-nilai pribadi dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup tidak hanya dipengaruhi oleh faktor demografis seperti usia dan pekerjaan, tetapi juga dimensi psikografis yang

membentuk preferensi konsumsi secara mendalam, sehingga berfungsi sebagai penghubung antara karakteristik individu dengan perilaku pembelian aktual (Prakosa dan Tjahjaningsih, 2021).

Pendekatan aktivitas, minat, opini (AIO) menggambarkan gaya hidup melalui aktivitas yang dijalankan, minat yang dikembangkan, dan opini yang diungkapkan individu. Konsumen menunjukkan pola konsumsi tertentu berdasarkan cara mereka mengisi waktu, memilih kegiatan, serta menilai isu yang relevan bagi dirinya (Feriyadita dan Tamami, 2021). Contohnya pada konsumsi kopi gerobak, aktivitas minum kopi tidak lagi dipandang sebatas pemenuhan kebutuhan fisik, melainkan juga bagian dari rutinitas, sarana interaksi sosial, bahkan simbol identitas diri. Produk dengan konsep penyajian yang cepat, mudah diakses, dan fleksibel cenderung sesuai dengan karakteristik konsumen yang memiliki aktivitas padat (Prakosa dan Tjahjaningsih, 2021). Oleh karena itu, gaya hidup dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel yang dapat menjelaskan kecenderungan konsumen dalam memilih kopi gerobak sebagai alternatif konsumsi yang selaras dengan pola aktivitas dan preferensi pribadi mereka

2.6 Tren Media Sosial

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi dan akses informasi dalam masyarakat yang memengaruhi perilaku konsumen. Media sosial kini menjadi salah satu sumber informasi utama yang digunakan konsumen untuk memperoleh referensi mengenai produk dan jasa (Salsabila dan Harti, 2021). Platform digital memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara cepat dan

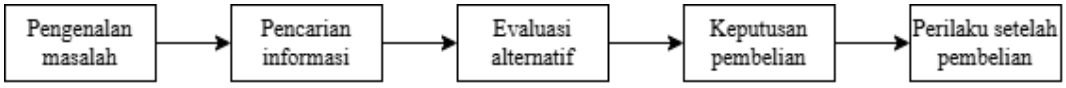
luas, baik melalui unggahan individu, ulasan konsumen, maupun konten promosi dari pelaku usaha. Ruang interaksi tersebut membentuk opini, persepsi, dan preferensi konsumen terhadap suatu produk (Maknunah *et al.,* 2023). Ulasan testimoni dan pengalaman konsumsi yang dibagikan secara daring menyediakan referensi tambahan bagi konsumen dalam menilai kualitas dan produk.

Intensitas interaksi seperti komentar, tanda suka, dan pembagian ulang konten meningkatkan visibilitas serta kredibilitas informasi yang beredar. Mekanisme tersebut memediasi pengaruh sosial dan membentuk persepsi konsumen terhadap produk (Maknunah *et al.,* 2023). Tren media sosial dalam penelitian ini merefleksikan kecenderungan konsumen dalam merespons dan memanfaatkan informasi produk yang tersebar melalui platform digital. Respons tersebut dapat berupa perhatian terhadap konten, keterlibatan dalam interaksi daring, maupun kecenderungan untuk mempertimbangkan produk yang sedang populer di media sosial. Pengaruh media sosial tersebut berpotensi berkontribusi dalam pembentukan persepsi, minat beli, dan pada akhirnya keputusan pembelian.

2.7 Keputusan Pembelian

Setiap individu menampilkan variasi pola pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi intrinsik, seperti usia, kepribadian, tingkat pendapatan, serta gaya hidup yang membentuk preferensi dan pertimbangan dalam pemilihan produk. Perbedaan karakteristik demikian menyebabkan konsumen memiliki kebutuhan, keinginan, dan prioritas yang beragam dalam proses pembelian. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses penentuan pilihan

produk melalui evaluasi faktor-faktor pendukung secara sistematis, dimana konsumen membandingkan manfaat dengan biaya serta menimbang keuntungan dan kerugian sebelum mencapai pilihan akhir (Nusraningrum *et al.,* 2021). Kepercayaan diri yang dalam pengambilan keputusan pembelian didasarkan pada indikator-indikator utama, seperti kestabilan niat pembelian, pertimbangan yang matang, serta kesesuaian dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam melakukan pembelian, konsumen menjalani serangkaian proses pengambilan keputusan yang digambarkan pada ilustrasi 1.



Ilustrasi 1. Tahap-tahap pengambilan keputusan

(Nurmawati, 2018)

Tahap pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menyadari adanya ketidaksesuaian antara kondisi yang sedang dialami dengan kondisi yang diinginkan. Kesenjangan tersebut mendorong konsumen untuk mencari alternatif produk yang mampu memenuhi harapan tersebut. Pada tahap pencarian informasi konsumen mulai mengumpulkan berbagai informasi yang relevan, baik dari pengalaman pribadi maupun dari lingkungan sekitar, seperti keluarga, teman, atau media. Informasi yang telah diperoleh kemudian digunakan pada tahap evaluasi alternatif. Pada tahap ini, konsumen membandingkan beberapa pilihan produk berdasarkan atribut tertentu, seperti harga, kualitas, merek, atau manfaat yang ditawarkan. Hasil evaluasi tersebut mengarahkan konsumen pada tahap keputusan pembelian, yaitu saat konsumen menetapkan pilihan akhir dan melakukan pembelian. Selanjutnya, pada tahap perilaku pasca pembelian, konsumen menilai

tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan produk. Tingkat kepuasan ini dapat memengaruhi sikap, kemungkinan pembelian ulang, serta kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain melalui komunikasi langsung maupun media sosial.

2.8 Penelitian Terdahulu

Kajian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai temuan empiris sebelumnya serta menunjukkan posisi penelitian yang dilakukan. Dengan membandingkan hasil penelitian terdahulu, dapat diidentifikasi kesamaan maupun perbedaan pendekatan, variabel, serta objek penelitian, sehingga memperjelas kontribusi penelitian ini dalam konteks kopi gerobak di Kabupaten Kudus. Kajian-kajian tersebut dapat dilihat melalui Tabel 1.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
1.	Pramurdjito, O.I.S., N. Yuliati, dan D.W. Laily. (2023)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi (Studi pada Konsumen di Sekala Coffee Madiun)	Penelitian ini menggunakan metode *structural equation model* (SEM) berbasis komponen dengan pendekatan PLS yang dianalisis menggunakan SmartPLS 3. Sampel dipilih melalui teknik *accidental sampling*.	Harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
2.	Hasmiana. (2024)	Pengaruh Tren Media Sosial dan Gaya Hidup Hangout terhadap Pilihan Pembelian di Kedai Kopi Kekinian oleh Generasi Z di Makassar	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain survei yang dipilih secara *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda yang didahului uji asumsi klasik.	Tren media sosial dan gaya hidup hangout memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi.
3.	Zainullah, V.C. (2019)	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Koplakan	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan SPSS 23.	Promosi dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Koplakan.
4.	Silfia, Pinta A. R. A., Reza M. A., Maulida U., dan Walmdari (2026)	Analisis of Consumer Preferences to the Quality of Street-Vendor Coffee ini Payakumbuh City	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis korelasi rank spearman	Persepsi harga dam kualitas produksi berpengaruh positif dan signifkan terhadap keputusan pembelian

Lanjutan Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
5.	Murtiningsih (2023)	Pengaruh *Word of mouth*, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi	Penelitian ini mengggunakan pendekatan kuantitatif, teknik sampling simple random sampling, data dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS.	Secara parsial WOM dan harga berpengaruh secara signifikan, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan. Secara simultan WOM, harga dan kualitas prdouk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Alfiyah, S. N., S. Aminah. (2023)	Pengaruh Digital Marketing, inovasi Produk, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembellian pada Coffee Shop Pabrik Lewo Surabaya	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei terhadap 70 konsumen Coffee Shop Pabrik Lewo yang dipilih secara *accidental sampling*. Analisis data menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 3.0.	Digital marketing, inovasi produk dan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Pabrik Lewo Surabaya.

Lanjutan Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
7.	Selvi dan L. Ningrum (2020)	Gaya Hidup Minum Kopi dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus pada Kopi Kenangan Gandaria City-Jakarta)	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, deskriptif statistik, koefisien korelasi, dan regresi linier sederhana.	Gaya hidup konsumtif memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada indikator opini yang memberikan pengaruh paling kuat dibanding indikator lainnya.

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian terdahulu, seperti objek, kombinasi variabel, dan metode analisis. Dari segi objek, penelitian dilakukan pada kedai kopi atau *coffee shop* serta pada kopi dalam kemasan atau merek tertentu. Pada penelitian Silfia *et al.* (2026) melukakan penelitian kopi pedagang kaki lima, tetapi hanya membahas persepsi harga dan kualitas produk. Penelitian ini berfokus pada kopi gerobak KopiBoy. Dari segi variabel, penelitian terdahulu umumnya menguji sebagian faktor secara terpisah. Variabel yang diuji adalah harga, kualitas produk, dan *word of mouth* (Pramurdjito *et al*., 2023; Murtiningsih, 2023), promosi dan harga (Zainullah, 2019), gaya hidup dan tren media sosial (Hasmiana, 2024), gaya hidup

(Selvi dan Ningrum, 2020), serta digital marketing, inovasi produk, dan *brand image* (Alfiyah dan Aminah, 2023). Penelitian ini mengintegrasikan lima variabel independen sekaligus, yaitu harga, kualitas produk, WOM, gaya hidup, dan tren media sosial. Dari segi metode, penelitian terdahulu memakai *partial least squares* (Pramurdjito *et al*., 2023; Alfiyah dan Aminah, 2023), korelasi *rank Spearman* (Silfia *et al*., 2026), dan regresi linear sederhana (Selvi dan Ningrum, 2020). Penelitian ini memakai regresi linear berganda yang didahului uji instrumen dan uji asumsi klasik, sehingga pengaruh parsial dan simultan dapat diuji secara bersamaan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memberikan kebaruan pada konteks usaha kopi gerobak serta pada kombinasi lima variabel dalam satu model analisis.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini berawal dari fenomena meningkatnya konsumsi kopi di masyarakat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dapat dibuktikan dari data BPS yang menunjukkan bahwa rata-rata konsumsi kopi per kapita seminggu meningkat dari 2018 ke 2025, yaitu kopi instan naik sekitar 6,19% (dari 0,517 menjadi 0,549) dan kopi bubuk/biji naik sekitar 7,58% (dari 0,198 menjadi 0,213 (BPS, 2026). Peningkatan tersebut tidak hanya ditunjukkan oleh bertambahnya jumlah konsumen, tetapi juga oleh perubahan pola konsumsi masyarakat terhadap kopi. Konsumsi kopi tang sebelumnya identik dengan aktivitas bersantai di rumah atau kedai kopi kini mulai bergeser ke arah yang lebih praktis, cepat, dan fleksibel. Tingginya mobilitas masyarakat, terutama kalangan usia muda dan pekerja, mendorong munculnya kebutuhan akan produk kopi yang dapat diperoleh dengan mudah dan dikonsumsi diberbagai situasi. Kondisi tersebut memunculkan tren *coffee on-the-go,* yaitu pola konsumsi kopi yang menekankan pada kemudahan akses, kecepatan pelayanan, dan fleksibilitas konsumsi.

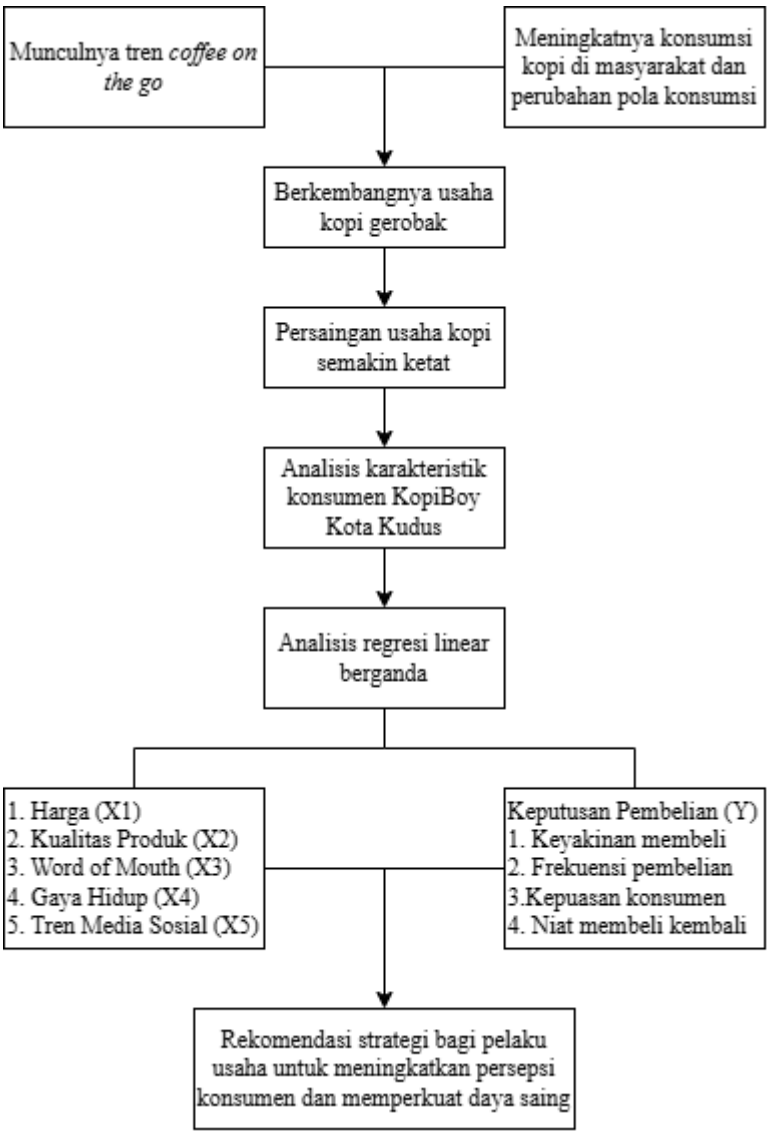
Munculnya tren *coffe on-the-go* mendorong berkembangnya berbagai bentuk usaha kopi, salah satunya usaha kopi gerobak. Meningkatnya jumlah pelaku usaha kopi gerobak turut menyebabkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Di tengah ramainya usaha minuman berbasis kopi, tidak semua pelaku usaha mampu bertahan. Akan tetapi, kopi gerobak merek KopiBoy yang baru berkembang tetap

menunjukkan kemampuan untuk menarik minat konsumen. Hal ini dapat dilihat dari kenaikan rata-rata jumlah cup yang terjual pada awal KopiBoy beroperasi dengan saat ini, yaitu berawal dari 100 cup per hari menjadi 200-300 cup per hari.

Kondisi ini menunjukkan adanya faktor-faktor tertentu yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan teori perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang membentuk persepsi serta preferensi konsumen terhadap suatu produk (Nurmawati, 2018). Faktor-faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini yaitu, harga, kualitas produk, *word of mouth*, gaya hidup, dan tren media sosial. Keputusan pembelian dalam penelitian ini diartikan sebagai proses konsumen dalam memilih dan membeli produk setelah melalui tahapan evaluasi alternatif. Variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator berdasarkan teori Kotler dan Keller yaitu keyakinan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan niat membeli ulang.

Kelima faktor tersebut dianalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian menggunakan analisis regresi linear berganda. Hubungan antara variabel independen dan dependen diasumsikan bersifat positif, dimana semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, kualitas produk, *word of mouth* gaya hidup, dan tren media sosial, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan kerangka pemikiran ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kopi gerobak merek

KopiBoy. Hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memerhatikan persepsi dan preferensi konsumen, sehingga usaha yang dijalankan dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan pada Ilustrasi 2.



Ilustrasi 2. Kerangka Pemikiran

3.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, dapat dirumuskan hipotesis penelitian bahwa harga (X1), kualitas produk (X2), *word of mouth* (X3), gaya hidup (X4), dan tren media sosial (X5) diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi gerobak merek KopiBoy di Kabupaten Kudus, baik secara simultan maupun parsial.

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari hingga April 2026. Lokasi penelitian ditetapkan di Kecamatan Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Provinsi Jawa Tengah. Penentuan lokasi tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa wilayah tersebut merupakan salah satu area operasional kopi gerobak merek KopiBoy dan memiliki karakteristik konsumen yang sesuai dengan fokus penelitian, sehingga relevan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

3.4 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Data kualitatif berupa persepsi responden dikuantifikasi menggunakan skala Likert lima poin, kemudian diolah secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Skor jawaban setiap responden dijumlahkan per variabel, sehingga data diperlakukan sebagai data interval dan dapat dianalisis dengan regresi linear berganda. Data primer dalam

penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden secara langsung sebagai instrumen utama, observasi kondisi lapangan, serta dokumentasi berupa foto dan catatan selama kegiatan berlangsung, dan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka, seperti jurnal, buku, dan laporan terdahulu, serta sumber lainnya yang relevan dengan topik penelitian.

3.4.1 Metode penentuan lokasi

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Kota Kudus, Kabupaten Kudus, dengan lokasi pengamatan pada titik operasional gerobak KopiBoy di Jl. Sunan Muria, Kelurahan Demaan, dan berada di kawasan alun-alun Kudus. Lokasi dipilih secara sengaja (*purposive)* karena beberapa pertimbangan. Pertama, lokasi tersebut merupakan titik operasional KopiBoy yang menjadi objek penelitian. Kedua, kawasan sekitar alun-alun dan kantor pelayanan publik memiliki mobilitas masyarakat yang tinggi dan menjadi area berkumpul berbagai kalangan. Ketiga kawasan ini ramai usaha kopi gerobak, sehingga relevan untuk mengkaji keputusan pembelian di tengah persaingan antar pelaku usaha. Berdasarkan pertimbangan tersebut, diharapkan dapat mendukung pengumpulan data yang sesuai dengan karakteristik responden dan tujuan penelitian.

3.4.2 Metode penentuan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli KopiBoy setidaknya satu kali dalam satu bulan terakhir di Kecamatan Kota Kudus, Kabupaten Kudus. Jumlah populasi tersebut tidak dapat diketahui secara pasti

karena tidak tersedia data resmi mengenai total konsumen KopiBoy, sehingga dikategorikan sebagai populasi tidak terhingga (*infinite population*) dan penelitian difokuskan pada penentuan sampel yang representatif.

Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Cochran atau rumus Lemeshow, yang dapat digunakan untuk populasi tidak diketahui secara pasti. Penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* sebesar 10%. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times (1-p)}{d^2} \quad \text{.....} \quad (1)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Nilai Z pada tingkat kepercayaan 95%

p = Proporsi populasi (diasumsikan 0,5 karena tidak diketahui)

d = *Margin of error* (10% atau 0,1)

Perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{3{,}8416 \times 0{,}25}{0{,}01}$$

$$n = \frac{0{,}9604}{0{,}01}$$

$$n = 96{,}04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 96,04 responden. Karena jumlah sampel harus berupa bilangan bulat, maka dibulatkan ke atas menjadi 100 responden.

3.4.3 Metode pengambilan sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian KopiBoy setidaknya satu kali dalam satu bulan terakhir. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobabilty sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling. Accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian dan kebetulan bertemu dengan peneliti. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah berdomisili atau sedang berada di Kabupaten Kudus, pernah membeli KopiBoy minimal satu kali dalam satu bulan terakhir, dan berusia minimal 18 tahun yang mana telah dianggap mampu dan mandiri dalam mengambil keputusan pembelian.

3.4.4 Metode penentuan variabel

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini meliputi harga, kualitas produk, *word of mouth*, gaya hidup, dan tren media sosial. Variabel

ini ditentukan berdasarkan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran serta faktor sosial, pribadi, dan psikologi (Nurmawati, 2018), dan diperkuat oleh temuan penelitian terdahulu pada Tabel 1. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk. Seluruh variabel diukur melalui pernyataan kuesioner dengan skala Likert, dengan skor dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

Tabel 2. Indikator variabel penelitian

No.	Variabel	Indikator
1.	Harga (X1)	• Keterjangkauan harga • Kesesuaian harga dengan kemampuan konsumen • Kesesuaian harga dengan kualitas produk • Perimbangan harga sebelum membeli • Pengaruh perbedaan harga terhadap pemilihan merek
2.	Kualitas produk (X2)	• Citra rasa • Aroma • Konsistensi rasa • Keragaman variasi menu • Daya tarik variasi menu
3.	*Word of mouth* (X3)	• Sumber informasi dari rekomendasi orang lain • Intensitas rekomendasi • Kredibilitas sumber informasi • Pengaruh ulasan terhadap keyakinan membeli • Pengaruh pengalaman konsumen lain
4.	Gaya hidup (X4)	• Kopi sebagai sarana bersosialisasi • Kopi sebagai penunjang produktivitas saat berkegiatan • Ketertarikan pada produk minuman yang sedang populer • Ketertarikan pada berbagai jenis minuman kopi • Kopi sebagai bagian dari gaya hidup

No.	Variabel	Indikator
5.	Tren media sosial (X5)	• Intensitas paparan informasi • Intensitas mencari informasi menu melalui akun media sosial • Pengaruh unggahan foto konsumen lain • Pengaruh rating/ulasan di media sosial • Pengaruh promo di media sosial
6.	Keputusan pembelian (Y)	• keyakinan pada sebuah produk, • kesesuaian kualitas dengan harapan • Kebiasaan dalam membeli produk • Menjadi salah satu pilihan saat ingin membeli kopi • Kesediaan merekomendasikan pada orang lain • Kesediaan berbagi pengalaman positif • Niat membeli ulang

3.5 Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif statistik dengan analisis regresi linear berganda. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai setiap variabel dalam penelitian dengan mendeskripsikan data secara faktual sesuai dengan kondisi yang ada (Ghozali, 2016). Variabel penelitian diukur menggunakan skala Likert dengan skala skor 1 sampai 5. Skor jawaban responden selanjutnya diolah menjadi skor variabel yang digunakan dalam analisis regresi linear berganda. Analisis statistik menggunakan persamaan linear berganda yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu harga, kualitas produk, *Word of mouth*, dan tren media sosial, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

3.5.1 Uji kelayakan instrumen

Guna mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel, maka akan dilakukan uji kelayakan instrumen. Uji kelayakan instrumen pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas (Sugiyono, 2019). Uji kelayakan instrumen dilakukan pada 30 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan sampel penelitian, yaitu konsumen minuman kopi gerobak.

1. Uji Validitas

   Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk membuktikan bahwa instrumen yang dibuat oleh peneliti layak dan tepat untuk digunakan (Rosita *et al*., 2021). Dasar pengambilan uji validitas dapat dilakukan dengan melihat r hitung pada kolom *corrected item total correlation* dimana apabila nilai r hitung tersebut lebih besar dibandingkan r tabel maka item soal tersebut dapat dikatakan valid (Faisal dan Lisarini, 2017).

2. Uji Reliabilitas

   Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan oleh peneliti dapat mengukur suatu variabel secara berulang dan mampu menghasilkan data yang sama (Rosita *et al*., 2021). Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah apabila nilai *Cronbach Alpha* $\geq$ 0,60 maka variabel dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2016).

3.5.2 Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data penelitian terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan adalah uji kolmogrov-Smirnov dengan menggunakan alat bantuan yaitu SPSS. Hasil uji normalitas dapat dilihat dari nilai *Asymp. Sig*. (2-tailed), apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka data terdistribusi secara normal dan jika nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05 maka data tidak terdistribusi secara normal (Santoso, 2010).

3.5.3 Uji asumsi klasik

Uji Asumsi klasik berfungsi untuk memastikan bahwa model regresi yang dibangun benar-benar mencerminkan hubungan yang ada antara variabel-variabel yang dianalisis. Uji asumsi klasik membantu mendeteksi dan mengoreksi potensi masalah yang bisa mengganggu hasil analisis.

1. Uji Multikolinearitas

   Uji multikolinearitas merupakan pengujian untuk mengetahui model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2016). Multikolinearitas adalah suatu keadaan dimana terdapat hubungan yang linear atau mendekati linear antara variabel-variabel penjelas. Terjadi atau tidaknya multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai dari matriks *Pearson Correlation* (PC). Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat *nilai Variance Infalction Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai

VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Jika nilai *tolerance* < 0,1 dan VIF > 10, maka dapat disimpulkan terdapat multikolinearitas antar variabel independen.

2. Uji Heteroskedastisitas

   Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara melihat grafik scatterplot. Jika titik-titik pada grafik scatterplot membentuk pola tertentu yang teratur, seperti pola bergelombang, melebar kemudian menyempit, atau membentuk garis tertentu, maka hal tersebut mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika titik-titik pada grafik scatterplot menyebar secara acak serta tersebar merata di atas dan di bawah sumbu horizontal (titik origin pada sumbu Y), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.4 Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, *word of mouth*, gaya hidup, dan tren media sosial terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + b5X5+e \quad \text{.....(2)}$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian (skor)

a = konstanta

b1-b5 = koefisien regresi

X1 = Harga (skor)

X2 = Kualitas produk (skor)

X3 = *Word of mouth* (skor)

X4 = Gaya hidup (skor)

X5 = Tren media sosial (skor)

e = *Error*

3.5.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang mendekati 0 dapat diartikan bahwa variabel bebas sangat terbatas dalam menjelaskan variabel terkait dimana nilai R^2 berada di antara 0 dan 1 ($0< R^2<1$). Ketika nilai R^2 semakin mendekati 1, maka model semakin baik menjelaskan hubungan antar variabel, jika semakin mendekati 0 maka model kurang baik menjelaskan variabel dependen (Darma, 2021).

3.5.6 Uji hipotesis

Uji hipotesis dapat digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dengan melakukan uji F dan uji t.

1. Uji F adalah uji yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama. Dasar pengambilan kepuasan dari analisis uji F adalah apabila nilai signifikansi (sig) ≤ 0,05 maka Ho ditolak dan H1 diterima atau dapat diartikan terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y (Darma, 2021).

   Hipotesis statistik:

   - H_0: $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$ → tidak terdapat pengaruh harga, kualitas produk, *word of mouth*, gaya hidup, dan tren media sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian.
   - H_1: $\beta_1 \neq 0$, $\beta_2 \neq 0$, $\beta_3 \neq 0$, $\beta_4 \neq 0$ dan/atau $\beta_5 \neq 0$ → terdapat pengaruh harga, kualitas produk, *word of mouth*, gaya hidup, dan tren media sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji t adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individu. Dasar pengambilan keputusan dari analisis uji t adalah apabila nilai signifikansi ≤ 0,05 maka H_0 ditolak dan H1 diterima atau dapat diartikan terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari masing-masing variabel X terhadap variabel Y (Darma, 2021).

   Hipotesis statistik :

   - H_0: $\beta_1 = 0$; $\beta_2 = 0$; $\beta_3 = 0$; $\beta_4 = 0$; $\beta_5 = 0$ → tidak terdapat pengaruh harga, kualitas produk, *word of mouth*, gaya hidup, dan tren media sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian.
   - H_1: $\beta_1 \neq 0$; $\beta_2 \neq 0$; $\beta_3 \neq 0$; $\beta_4 \neq 0$; $\beta_5 \neq 0$ → terdapat pengaruh harga, kualitas produk, *word of mouth*, gaya hidup, dan tren media sosial secara parsial

terhadap keputusan pembelian.

3.6 Batasan Konsep dan Pengukuran Variabel

Batasan konsep dan pengukuran variabel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Kopi gerobak dalam penelitian ini merujuk pada usaha minuman berbasis kopi yang menggunakan model penjualan sederhana., dengan konsep praktis, harga terjangkau, serta menyasar konsumen dari berbagai kalangan. Kopi gerobak yang menjadi objek penelitian adalah KopiBoy yang beroperasi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus.
2. Harga merupakan persepsi konsumen terhadap nilai yang harus dibayarkan untuk memperoleh kopi gerobak. Harga dalam penelitian ini tidak hanya dipahami sebagai nominal rupiah, tetapi sebagai kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima (Silfia *et al.,* 2026; Murtiningsih, 2023). Variabel ini diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga dibandingkan produk sejenis Konsumen dinilai memiliki persepsi harga yang baik apabila mereka merasa harga KopiBoy sesuai dengan kemampuan dan manfaat yang diperoleh.
3. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi harapan konsumen dari segi rasa, penyajian, kebersihan, dan konsistensi produk. Kualitas produk dibatasi pada aspek yang langsung dirasakan saat mengonsumsi. Variabel ini diukur melalui indikator rasa, aroma, konsistensi

penyajian, serta variasi menu. Produk dinilai berkualitas apabila rasa stabil, penyajian menarik, dan kondisi higienis terjaga (Silfia *et al.,* 2026).

4. *Word of Mouth* (WOM) adalah komunikasi interpersonal berupa rekomendasi atau pengalaman konsumen mengenai KopiBoy yang disampaikan kepada orang lain. WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kopi (Pramurdjiyo, 2023; Muritingsih, 2023). *Word of mouth* diukur melalui indikator intensitas rekomendasi, kepercayaan terhadap informasi yang diterima, serta pengaruh pengalaman konsumen. Konsumen dinilai terpengaruh apabila keputusan membeli dipicu oleh saran atau pengalaman positif orang lain.
5. Gaya hidup adalah pola aktivitas, minat, dan opini konsumen yang memengaruhi perilaku konsumsi kopi. Penelitian ini menggunakan pendekatan *activities, interests*, dan *opinions* untuk menggambarkan kecenderungan konsumen menjadikan kopi sebagai bagian dari rutinitas sosial dan ekspresi diri. Variabel ini diukur melalui indikator aktivitas harian, ketertarikan terhadap produk kekinian, serta opini terhadap tren konsumsi kopi. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Hasmiana (2024) dan Selvi dan Ningrum (2020).
6. Tren media sosial adalah pengaruh informasi dan promosi digital yang berkaitan dengan KopiBoy melalui platform media sosial. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan pada Hasmiana (2024), dan pemasaran digital juga berpengaruh signifikan pada Alfiyah dan Aminah (2023). Tren

media sosial dibatasi dengan intensitas melihat konten, pengaruh ulasan, serta ketertarikan terhadap konten yang berkaitan dengan produk.

7. Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam memilih dan membeli setelah melalui pertimbangan tertentu. Variabel ini memiliki indikator keyakinan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan niat membeli ulang. Konsumen dinilai memiliki keputusan pembelian yang tinggi apabila mereka yakin memilih produk, melakukan pembelian ulang, dan merasa puas terhadap pengalaman konsumsi (Nusraningrum *et al.,* 2021).
8. Pengukuran data menggunakan skala Likert lima kategori dengan skor yaitu 5 untuk kategori Sangat Setuju (SS); 4 untuk kategori Setuju (S); 3 untuk kategori Netral (N); 2 untuk kategori Tidak Setuju (TS); 1 untuk kategori Sangat Tidak Setuju (STS).