

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Industri Kopi

Kopi merupakan salah satu komoditas utama dari subsektor perkebunan. Komoditas ini memiliki peran yang cukup penting dalam struktur perekonomian Indonesia (Suwanto *et al.*, 2021). Peran ini mencakup kontribusi signifikan sebagai penghasil devisa negara dan sumber pendapatan utama bagi jutaan petani. Secara global, Indonesia merupakan negara produsen kopi terbesar keempat di dunia. Posisi ini berada setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia (Putri *et al.*, 2023). Industri ini tidak hanya berfokus pada kopi jenis utama seperti Robusta dan Arabika, tetapi juga pada pengembangan strategis komoditas kopi spesifik seperti Kopi Excelsa untuk diversifikasi produk. Oleh karena itu, peningkatan daya saing ekspor kopi Indonesia di pasar-pasar utama seperti Amerika Serikat menjadi salah satu fokus krusial bagi industri ini.

Struktur industri kopi nasional memiliki karakteristik yang khas. Industri ini didominasi oleh perkebunan rakyat, di mana petani kecil mengelola sebagian besar lahan kopi di Indonesia. Data Badan Pusat Statistik (2023) menunjukkan bahwa Kopi Robusta masih mendominasi total produksi nasional. Kopi Arabika memiliki volume produksi lebih kecil, tetapi memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan menjadi andalan di pasar kopi *specialty* global. Dominasi perkebunan rakyat ini menunjukkan bahwa industri kopi tidak hanya berperan sebagai penghasil devisa, tetapi juga sebagai penggerak vital ekonomi pedesaan. Oleh karena itu, strategi

pengembangan industri kopi seringkali berkaitan erat dengan upaya peningkatan kesejahteraan petani (Badan Pusat Statistik, 2023).

## **2.2. Budaya Konsumsi Kopi**

Tren konsumsi kopi domestik juga menunjukkan peningkatan yang pesat seiring dengan posisinya sebagai komoditas ekspor. Peningkatan ini terutama didorong oleh partisipasi aktif kalangan generasi muda. Badan Pusat Statistik (2023) mencatat bahwa konsumsi kopi per kapita masyarakat Indonesia meningkat dari 0,8 kg pada tahun 2018 menjadi 1,2 kg pada tahun 2022. Data ini mengonfirmasi bahwa kopi telah bergeser fungsi dari sekadar produk pertanian menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat modern. Perilaku konsumsi ini, khususnya di konteks perkotaan, tidak lagi dimaknai sebagai pemenuhan kebutuhan fungsional semata. Konsumsi kopi telah menjadi bagian dari ekspresi diri, penanda status, dan sarana interaksi sosial dalam budaya konsumsi (Solikatun, *et al.*, 2015).

Budaya konsumsi kopi modern ini terkait erat dengan menjamurnya kedai kopi. Fenomena ini mendorong pertumbuhan pesat industri kedai kopi, khususnya di Kota Semarang (Az-zahra dan Hati, 2021). Generasi muda tidak lagi mengonsumsi kopi hanya di rumah atau di warung kopi tradisional. Mereka secara aktif mencari kedai kopi yang menawarkan suasana dan pengalaman yang berbeda. Kedai kopi telah bertransformasi menjadi ruang sosial baru yang vital bagi interaksi dan aktivitas mahasiswa (Rosyadi *et al.*, 2022). Budaya konsumsi kopi saat ini tidak dapat dipisahkan dari perkembangan industri kedai kopi itu sendiri.

### **2.3. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen kopi merupakan suatu proses dinamis yang menggambarkan bagaimana individu maupun kelompok memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk kopi berdasarkan preferensi, kebutuhan, dan pengaruh faktor pribadi maupun lingkungan. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen dipengaruhi oleh interaksi antara faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang membentuk keputusan pembelian suatu produk. Dalam konteks kopi, berbagai studi menyatakan bahwa perilaku konsumsi dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh preferensi individu, atribut produk seperti cita rasa dan aroma, konteks konsumsi, serta karakteristik demografis konsumen, termasuk usia dan gaya hidup. Samoggia dan Riedel (2018) dalam tinjauan literaturnya mengelompokkan determinan konsumsi kopi ke dalam beberapa kategori utama, yaitu preferensi personal, atribut ekonomi, kualitas produk, konteks konsumsi, serta faktor sosio-demografis yang secara bersama-sama memengaruhi pola konsumsi dan pilihan pembelian kopi.

Penelitian empiris menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam pembelian kopi dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, sikap, dan gaya hidup konsumen, yang memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian (Solomon, 2018). Pada segmen konsumen milenial di kawasan perkotaan, motivasi dan persepsi terhadap kualitas serta citra produk kopi sering kali menjadi variabel dominan dalam menentukan preferensi dan keputusan pembelian. Selain faktor internal, faktor eksternal seperti budaya, kelompok sosial, dan lingkungan konsumsi juga berperan penting dalam

membentuk perilaku pembelian kopi. Beberapa penelitian di Indonesia menemukan bahwa norma sosial dan budaya minum kopi turut memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih kopi, baik untuk konsumsi di kedai kopi maupun dalam bentuk kopi kemasan siap saji (Suharjo dan Nurmalina, 2020).

Konteks lokal Indonesia, studi-studi mengenai perilaku konsumen kopi menunjukkan adanya heterogenitas preferensi dan pola keputusan pembelian antarwilayah. Penelitian di daerah seperti Yogyakarta dan Bondowoso mengindikasikan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di pasar lokal (Putri *et al.*, 2019). Selain itu, pada kajian mengenai kopi berkelanjutan atau fair trade, karakteristik konsumen, tingkat pengetahuan, serta kepuasan pembelian menjadi fokus utama dalam memahami perilaku pembelian kopi (Samoggia dan Riedel, 2018). Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa strategi pemasaran kopi yang efektif perlu mempertimbangkan secara komprehensif atribut produk, motivasi konsumen, konteks budaya lokal, serta persepsi kualitas guna meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen.

#### **2.4. Keputusan Pembelian**

Gaya hidup merepresentasikan pola hidup seseorang. Pola ini diekspresikan melalui Aktivitas (*Activities*), Minat (*Interests*), dan Opini (*Opinions*) atau AIO, yang kemudian memengaruhi perilaku konsumsi serta pilihan produk (Kotler dan Armstrong, 2018). Dalam konteks mahasiswa, gaya hidup seringkali berkaitan erat dengan kebutuhan mereka akan tempat berkumpul. Hal ini menjadikan kedai kopi

sebagai bagian penting dari rutinitas mereka (Fauzi *et al.*, 2021). Kecenderungan gaya hidup yang menekankan pada pengalaman dan otentisitas dapat mendorong preferensi terhadap kedai kopi tertentu dibandingkan merek global (Rakhman, 2022). Pengaruh gaya hidup ini bisa dilihat dari kebiasaan sosial mahasiswa. Mereka yang aktif secara sosial mungkin cenderung memilih kedai kopi sebagai tempat nongkrong, belajar kelompok, atau bahkan bekerja. Kebiasaan ini secara tidak langsung meningkatkan frekuensi kunjungan mereka (Indriani dan Wijaya, 2023). Selain itu, gaya hidup yang berorientasi pada keberlanjutan atau kesadaran sosial juga dapat memotivasi mahasiswa untuk memilih kedai kopi yang secara aktif mengusung isu tersebut (Putri dan Sari, 2023).

Implikasi gaya hidup terhadap pilihan kedai kopi sangat bervariasi tergantung pada segmen mahasiswa. Sebagai contoh, mahasiswa yang mengadopsi gaya hidup "*trendsetter*" mungkin lebih tertarik pada kedai kopi yang menawarkan pengalaman baru. Mereka juga bisa tertarik pada suasana unik yang sedang populer (Ramadhan dan Sari, 2022). Sebaliknya, mahasiswa dengan gaya hidup hemat mungkin akan lebih mempertimbangkan harga. Meskipun begitu, mereka tetap mencari kedai kopi yang menawarkan nilai sepadan (Setyowati dan Lestari, 2021). Pemahaman mengenai segmentasi gaya hidup ini penting agar promosi dan pengembangan layanan kedai kopi bisa tepat sasaran.

## **2.5. Preferensi Konsumen**

Preferensi konsumen merupakan kecenderungan atau pilihan individu terhadap suatu produk, merek, atau jasa dibandingkan alternatif lainnya. Pilihan ini

terbentuk melalui evaluasi berbagai atribut dan pengalaman (Kotler dan Keller, 2016). Konsep ini mendasari perilaku pembelian konsumen, di mana preferensi yang kuat dapat mendorong loyalitas merek dan keputusan pembelian berulang (Kotler dan Keller, 2016). Proses pembentukan preferensi dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap. Faktor eksternal seperti budaya, sosial, dan kelompok referensi juga turut memengaruhi preferensi (Schiffman dan Wisenblit, 2019).

Preferensi yang telah terbentuk tersebut kemudian menjadi dasar bagi proses pengambilan keputusan konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Proses ini melibatkan beberapa tahapan yang sistematis. Tahapan tersebut dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pasca-pembelian (Solomon, 2018). Sebagai contoh dalam konteks penelitian ini, pengenalan kebutuhan akan tempat pendamping aktivitas mahasiswa dapat memicu pencarian informasi tentang kedai kopi yang tersedia. Preferensi kemudian akan terbentuk selama evaluasi alternatif berdasarkan faktor-faktor seperti rasa, harga, atau suasana tempat, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Preferensi terhadap suatu produk atau jasa tidak hanya ditentukan oleh karakteristik intrinsik, tetapi juga oleh nilai yang dipersepsikan konsumen dan pengalaman yang mereka dapatkan. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan nilai tertinggi sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka, baik dalam bentuk fungsional maupun emosional (Tjiptono, 2018). Bagi mahasiswa, preferensi terhadap suatu kedai kopi mungkin tidak hanya didasari oleh rasa semata.

Aspek sosial (tempat berkumpul), identitas, atau kenyamanan (lokasi dan fasilitas) juga bisa menjadi pertimbangan penting (Kurnia dan Sari, 2023).

## **2.6. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Kopi**

Harga Keputusan pembelian merupakan tahap dalam perilaku konsumen di mana individu menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang saling berinteraksi dalam diri konsumen. Dalam konteks produk kopi, faktor-faktor tersebut menjadi sangat relevan mengingat kopi tidak hanya dikonsumsi sebagai minuman, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan identitas sosial. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa atribut produk seperti rasa, aroma, kualitas biji kopi, harga, serta kemasan merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian kopi oleh konsumen (Samoggia dan Riedel, 2018).

Faktor psikologis dan pribadi juga memiliki peran signifikan dalam menentukan keputusan pembelian kopi. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, sikap, dan pembelajaran konsumen terhadap produk kopi, sedangkan faktor pribadi mencakup usia, pekerjaan, pendapatan, dan gaya hidup (Solomon, 2018). Pada konsumen perkotaan dan generasi milenial, keputusan pembelian kopi sering kali dipengaruhi oleh gaya hidup, preferensi rasa, serta persepsi terhadap kualitas dan citra merek. Penelitian empiris menunjukkan bahwa motivasi untuk memperoleh pengalaman, kenyamanan, dan prestise sosial turut mendorong

konsumen dalam memilih kopi tertentu, baik di kedai kopi maupun produk kopi kemasan (Putri *et al.*, 2019).

Selain faktor internal, faktor eksternal seperti budaya, sosial, dan lingkungan pemasaran juga memengaruhi keputusan pembelian kopi. Budaya minum kopi yang berkembang di masyarakat, pengaruh kelompok referensi, serta rekomendasi dari teman atau komunitas kopi dapat membentuk preferensi dan keputusan konsumen. Di Indonesia, penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial dan budaya lokal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kopi, terutama pada produk kopi lokal dan kopi spesialti. Selain itu, strategi pemasaran seperti promosi, lokasi penjualan, dan komunikasi merek turut memperkuat keputusan pembelian konsumen terhadap produk kopi (Suharjo dan Nuralina, 2020). Dengan demikian, pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut menjadi penting bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran kopi yang efektif dan berkelanjutan.

### **2.6.1. Produk**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk barang berwujud maupun tidak berwujud (Kotler dan Keller, 2016). Dalam konteks kopi, produk tidak hanya mencakup biji kopi atau minuman kopi itu sendiri, tetapi juga atribut produk seperti kualitas rasa, aroma, tingkat keasaman, metode pengolahan, kemasan, serta merek. Atribut-atribut tersebut menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam mengevaluasi dan membandingkan produk kopi sebelum melakukan keputusan

pembelian.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian kopi. Konsumen cenderung memilih produk kopi yang memiliki cita rasa konsisten, aroma khas, dan kualitas bahan baku yang baik. Selain itu, inovasi produk seperti variasi rasa, kopi spesialti, dan produk kopi siap saji juga meningkatkan daya tarik produk di pasar (Samoggia dan Riedel, 2018). Dengan demikian, pengembangan produk kopi yang berorientasi pada kualitas dan keputusan pembelian menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing.

#### **2.6.2. Harga**

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2018). Dalam keputusan pembelian, harga sering kali dipersepsikan sebagai indikator nilai dan kualitas produk. Pada produk kopi, harga menjadi pertimbangan penting karena konsumen akan membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh, seperti rasa, kualitas, dan pengalaman konsumsi.

Penelitian menunjukkan bahwa sensitivitas harga konsumen kopi berbeda-beda tergantung pada segmen pasar. Konsumen kopi spesialti cenderung kurang sensitif terhadap harga karena lebih menekankan pada kualitas dan pengalaman, sedangkan konsumen kopi kemasan massal lebih mempertimbangkan keterjangkauan harga (Putri *et al.*, 2019). Oleh karena itu, penetapan harga yang sesuai dengan segmentasi pasar dan persepsi nilai konsumen sangat berpengaruh

terhadap keputusan pembelian kopi.

### **2.6.3. Tempat**

Tempat atau distribusi berkaitan dengan bagaimana produk tersedia dan dapat diakses oleh konsumen pada lokasi dan waktu yang tepat (Kotler dan Keller, 2016). Dalam pemasaran kopi, tempat mencakup saluran distribusi seperti kedai kopi, supermarket, minimarket, platform daring, serta lokasi fisik yang strategis. Kemudahan akses dan kenyamanan lokasi menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Beberapa studi menunjukkan bahwa lokasi kedai kopi yang strategis, suasana yang nyaman, serta ketersediaan produk di berbagai saluran distribusi dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, perkembangan penjualan kopi melalui platform digital dan layanan pesan antar juga memperluas jangkauan pasar dan memengaruhi pola konsumsi kopi masyarakat (Suharjo dan Nurmalina, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa strategi distribusi yang efektif berperan penting dalam meningkatkan penjualan kopi.

### **2.6.4. Promosi**

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2018). Dalam industri kopi, promosi dapat dilakukan melalui iklan, promosi penjualan, pemasaran digital, media sosial, serta *word of mouth*. Promosi berperan dalam membangun kesadaran merek dan

memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk kopi.

Penelitian menunjukkan bahwa promosi yang kreatif dan informatif dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian kopi, terutama pada konsumen muda. Penggunaan media sosial dan influencer terbukti efektif dalam membentuk citra merek kopi dan mendorong keterlibatan konsumen (Solomon, 2018). Oleh karena itu, strategi promosi yang tepat dan sesuai dengan karakteristik target pasar menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian kopi.

#### **2.6.5. Gaya Hidup**

Gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opininya (Kotler dan Keller, 2016). Dalam beberapa tahun terakhir, konsumsi kopi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup, terutama di kalangan masyarakat perkotaan dan generasi muda. Minum kopi tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga menjadi sarana bersosialisasi, relaksasi, dan ekspresi identitas diri.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi. Konsumen dengan gaya hidup modern dan hedonis cenderung memilih kedai kopi dan produk kopi yang memiliki citra premium serta pengalaman konsumsi yang unik. Gaya hidup kopi ini mendorong meningkatnya permintaan terhadap kopi spesialti dan kedai kopi dengan konsep tertentu (Samoggia dan Riedel, 2018). Dengan demikian, pemahaman terhadap gaya hidup konsumen menjadi penting dalam merancang strategi pemasaran kopi yang efektif.

## 2.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini disusun dengan mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk kopi dan kedai kopi. Perbedaan utama penelitian ini terletak pada fokus analisis yang diarahkan pada keputusan pembelian kopi *Hide and Seek* di Kota Semarang, dengan mempertimbangkan variabel gaya hidup, harga, produk, tempat, dan promosi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen, yang dianalisis menggunakan teknik analisis statistik untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola kedai kopi dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan kompetitif

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

| Nama, Tahun, dan Judul Penelitian                                                                                         | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                      | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Simanjorang (2020)<br>Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi pada Warkop On Mada Rantauprapat. | Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Populasi penelitian adalah konsumen Warkop On Mada Rantauprapat dengan jumlah populasi yang tidak diketahui, | Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, harga, dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di Warkop On Mada Rantauprapat. Nilai koefisien determinasi (Adjusted |

Tabel 2. (Lanjutan)

| Nama, Tahun, dan Judul Penelitian                                                                                                                  | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                    | sehingga penentuan sampel menggunakan rumus Wibisono dan teknik accidental sampling. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).                                                                                                                                                                                                                                   | $R^2$ ) sebesar 0,302, yang berarti bahwa 30,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian tinggi.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Indriyanti, <i>et al</i> (2019)<br>Analisis Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Banaran 9 di Coffee and Tea Colomadu | Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan analitis dengan pendekatan kuantitatif. Penentuan lokasi dilakukan secara purposive di Banaran 9 Coffee and Tea Colomadu, Kabupaten Karanganyar. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 110 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor untuk mengelompokkan variabel-variabel bauran pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 22 variabel bauran pemasaran yang membentuk 7 faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor produk, promosi, proses, orang, bukti fisik, tempat, dan harga, dengan total varian yang mampu dijelaskan sebesar 70,613%. Faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian adalah faktor produk, sedangkan variabel rasa merupakan variabel yang paling dipertimbangkan konsumen dengan nilai factor loading tertinggi sebesar 0,929. |
| Juniard, <i>et al</i> (2020).<br>Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Lokal Kota Mataram                     | Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik survei. Penentuan lokasi penelitian dilakukan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel umur, pendidikan, pendapatan, store atmosphere, harga, lokasi, dan kualitas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

Tabel 3. (Lanjutan)

| Nama, Tahun, dan Judul Penelitian                                                                                             | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                               | secara purposive sampling pada lima kedai kopi lokal di Kota Mataram. Jumlah responden sebanyak 100 orang, ditentukan menggunakan quota sampling dan accidental random sampling. Analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).                                                                                                                                  | produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kedai kopi lokal Kota Mataram. Sementara itu, variabel jenis kelamin tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 66,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.                         |
| Rahmawati, <i>et al</i> (2025). Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Kopi Mendhut di Kecamatan Gubug Kabupaten Grobogan | Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian adalah konsumen Kopi Mendhut di Kecamatan Gubug dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan metode proportional random sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin. Teknik analisis data yang digunakan adalah | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penetapan harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Mendhut. Secara simultan, variabel kualitas produk, penetapan harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,607, |

| Tabel 4. (Lanjutan)               |                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nama, Tahun, dan Judul Penelitian | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                  | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                |
|                                   | analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 27, serta didukung oleh uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). | yang berarti bahwa 60,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. |