

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 4.1.1 Sejarah Berdirinya Kedai Xyz di Kota Jambi

Awal mula berdirinya Kedai Xyz di Kota Jambi yaitu pada tanggal 14 April tahun 2014 hanya tempat nongkrong biasa dan belum memfasilitasi berbagai macam kopi barista. Hingga pada tahun awal tahun 2021 konsep dari Kedai Xyz di Kota Jambi itu sendiri yaitu terinspirasi dari cafe-cafe di Bandung, Jakarta dan Malang yang mengambil konsep *fusion food* (menggabungkan dua atau lebih cita rasa kuliner yang berbeda).

Kedai Xyz beralamat di Jalan Karya Maju, Telanai Pura Kota Jambi. *Coffee shop* ini merupakan salah satu tujuan kuliner masyarakat Kota Jambi yang didirikan oleh Deni Ichan sejak tahun Januari 2014 hingga mampu bertahan sampai kini ditengah banyaknya *coffee shop* baru yang muncul. *Coffee shop* ini boreperasi jam 09.00-22.00. Rata-rata per harinya *coffee shop* ini menghabiskan sekitar 20 hingga 50 *cup*. Sekarang ini, kebiasaan meminum kopi ialah sebuah *trend* baru yang ada diberbagai golongan masyarakat khususnya anak muda. Naiknya kopi menyebabkan timbulnya bermacam-macam merk, *cafe*, dan *coffee shop* diberbagai daerah terutama di Kedai Xyz. Banyaknya jumlah *coffee shop* menyebabkan persaingan bisnis antar *coffee shop* di Kota Jambi semakin ketat sehingga berdampak kepada penjualan yang semakin menurun di Kedai Xyz. Kopi sebagai bagian dari gaya hidup dengan banyak kedai kopi dan inovasi ketika membuat kopi, sehingga menciptakan begitu banyak nikmat kopi.

#### 4.1.2 Visi dan Misi Kedai Xyz di Kota Jambi

##### 4.1.2.1 Visi

Menjadikan Kedai Xyz di Kota Jambi sebagai rumah kedua bagi konsumen sehingga membuat konsumen tertarik untuk kembali lagi.

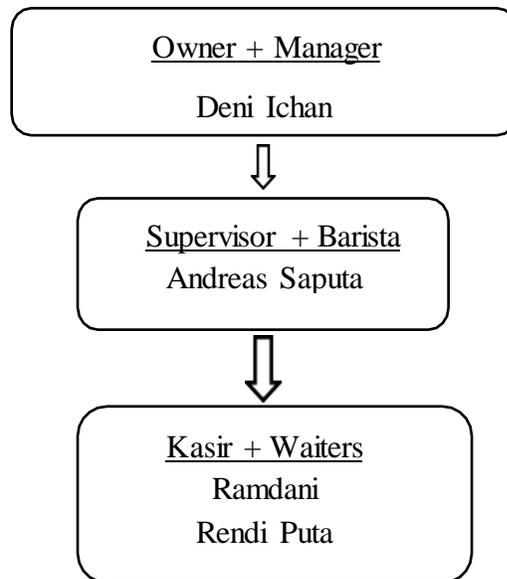
##### 4.1.2.2 Misi

1. Menyediakan coffee yang berkualitas
2. Menyediakan tempat yang nyaman untuk berkumpul dan bersantai

3. Menempatkan pelanggan sebagai prioritas
4. Memberikan pelayanan yang prima dan unggul dalam penyajian

#### 4.1.3 Struktur Organisasi

Organisasi dapat diartikan sebagai kerangka kerja formal organisasi yang dengan kerangka kerja itu tugas-tugas pekerjaan dibagi-bagi, dikelompokkan dan dikoordinasikan. Struktur organisasi juga menunjukkan hirarki organisasi dan struktur sebagai wadah untuk menjalankan wewenang, tanggung jawab terhadap atasan yang nantinya akan membuat suatu organisasi tetap stabil. Dengan terdapatnya struktur organisasi maka terdapat kejelasan tanggung jawab masing-masing bidang, kejelasan akan kedudukan seseorang dan juga terdapat kejelasan dalam mengerjakan tugas pada masing-masing bidang.



Gambar 4. Struktur organisasi kedai Xyz di Kota Jambi

#### 4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah langkah pertama yang perlu dilakukan untuk mengetahui bagaimana gambaran umum yang telah dikumpulkan dari Responden. Responden yang menjadi fokus pada penelitian ini merupakan konsumen Kedai Xyz

di Kota Jambi, sebanyak 110 responden yang diklasifikasikan berdasarkan berbagai macam karakteristik sebagai berikut :

#### **4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin secara umum dapat memberikan perbedaan pada perilaku seseorang. Dalam suatu kegiatan pembelian minuman kopi jenis kelamin dapat menjadi pembeda. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin seperti yang disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4. Identitas Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin di Kedai Xyz Kota Jambi

No	Jenis Kelemin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Perempuan	24	22
2	Laki-laki	86	78
Jumlah		110	100

Sumber :Hasil olahan data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa Konsumen Kedai Xyz di Kota Jambi laki-laki sebanyak 86 orang dengan persentase 78% dan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 24 orang dengan persentase 22%. Dalam hasil penelitian ini pengelompokan berdasarkan jenis kelamin lebih dominan laki-laki dari pada perempuan hal ini dapat dijelaskan karena kateristik kepribadian laki-laki lebih cenderung memiliki hobi dan kebiasaan minum kopi.

#### **4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Umur dalam proses pembelian sangatlah penting, dimana umur merupakan tolak ukur sejauh mana responden membeli kopi di Kedai Xyz. Dimana, usia yang tergolong dewasa awal (20-24) sampai dewasa akhir (25-29) merupakan usia yang tentunya memiliki potensi besar untuk membeli minuman kopi di Kedai Xyz. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian yang dikelompokkan berdasarkan usia seperti yang disajikan pada tabel berikut :

Tabel 5. Identitas Responden Menurut Tingkat Usia di Kedai Xyz Kota Jambi

No	Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
1	15-19 tahun	21	19
2	20-24 tahun	39	35
3	25-29 tahun	27	25
4	30-34 tahun	9	8
5	35-39 tahun	6	6
6	>40 tahun	8	7
Jumlah		110	100%

Sumber :Hasil olahan data primer, 2023

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan data distribusi responden dapat diperoleh informasi bahwa terdapat konsumen Kedai Xyz di Kota Jambi yang berumur 15 tahun – 19 tahun sebanyak 19% dengan jumlah responden sebanyak 21orang, konsumen yang berumur 20 tahun – 24 tahun sebanyak 35% dengan jumlah responden sebanyak 29 orang, konsumen yang berumur 25 tahun – 29 tahun sebanyak 25% dengan jumlah responden sebanyak 27 orang, konsumen yang berumur 30 tahun – 34 tahun sebanyak 8% dengan jumlah responden sebanyak 9 orang, konsumen yang berumur 35 tahun – 39 tahun sebanyak 6% dengan jumlah responden sebanyak 6 orang dan konsumen yang berumur >40 tahun sebanyak 7% dengan jumlah responden sebanyak 8 orang. Pada usia 20 tahun – 24 tahun lebih mendominasi dikarenakan pada usia tersebut masih tergolong muda dan lebih fokus merencanakan aktivitas dan usaha yang akan dilakuakn bersama teman-teman sambil minum kopi, sedangkan usia 30-50 tahun merupakan usia yang jarang membeli minuman kopi di Kedai Xyz dikarenakan usia tersebut merupakan masa dimana seorang lebih memilih meminum kopi dirumah dari pada duduk meminum kopi di Kedai Xyz.

#### 4.2.3 Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan merupakan hal yang sangat penting bagi hidup seseorang, dimana semakin tinggi pendidikan maka akan semakin tinggi pula pola pikir seseorang dalam mengambil keputusan, konsumen yang menjadi responden terbilang cukup memadai dan berbeda antara satu dengan yang lainnya. Pendidikan menjadi

tolak ukur seseorang untuk bersosialisasi terhadap sesama. Menurut Hermanto (1996), keterbatasan tingkat pendidikan akan mempengaruhi cara berfikir, menerima ataupun menolak hal-hal baru. Maka, semakin tinggi tingkat pendidikan, maka lebih bijaksana dalam memilih minuman apa yang akan dibeli.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, penelitian ini mengelompokan responden berdasarkan pendidikan terakhir seperti yang disajikan pada tabel berikut :

Tabel 6. Identitas responden menurut tingkat pendidikan pada *coffee shop* Xyz di Kota Jambi

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase(%)
1	SMP	7	6%
2	SMA	14	13%
3	Perguruan Tinggi	89	81%
Jumlah		110	100%

Sumber :Hasil olahan data primer, 2023

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan, hasilnya menunjukkan bahwa responden yang tamat SMP yaitu 6% dengan jumlah responden sebanyak 7 orang, responden yang tamat SMA yaitu 13% dengan jumlah responden sebanyak 14 orang dan responden yang tamat Perguruan Tinggi yaitu 81% dengan jumlah responden sebanyak 89 orang. Hal ini menandakan bahwa konsumen Kedai Xyz di Kota Jambi tidak mepedulikan pendidikan. Dimana, untuk pendidikan perguruan tinggi menjadi titik terbanyak dalam mengkonsumsi kopi, dikarenakan telah memasuki masa dewasa sehingga kebiasaan mengkonsumsi kopi menjadi lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan pendapat Hermanto (1996), keterbatasan lama tingkat pendidikan akan mempengaruhi cara berfikir, menerima, ataupun menolak hal-hal baru.

#### **4.3 Gambaran Umum Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Kedai Xyz di Kota Jambi**

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai variabel-variabel dalam penelitian. Variabel yang diteliti adalah Faktor psikologis ( $X_1$ ), Faktor situasional ( $X_2$ ) dan Faktor sosial ( $X_3$ ) serta Keputusan

Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Hasil data digambarkan dengan memperlihatkan nilai-nilai berupa nilai rata-rata (*mean*), nilai tertinggi (*maximum*), nilai terendah (*minimum*), dan standar deviasi. Hasil analisis data disajikan dalam statistik deskriptif dengan sampel penelitian (n=110), sebagai berikut:

#### 4.3.1 Tanggapan Konsumen Terhadap Bauran Faktor psikologis (X<sub>1</sub>)

Pernyataan yang diajukan seputar faktor psikologis yang terdiri dari delapan (8) item dengan jumlah responden 110 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Tabulasi tanggapan responden mengenai faktor psikologis pada *coffee shop* Xyz di Kota Jambi

No	Pernyataan	Skor					Total Skor
		1	2	3	4	5	
1	Saya membeli kopi pada Kedai Xyz karena gaya hidup anak muda pada zaman sekarang	4	6	14	43	43	445
2	Saya membeli kopi pada Kedai Xyz karena harga yang ditawarkan relative murah	-	1	12	26	71	497
3	Saya membeli kopi pada Kedai Xyz karena menambah rasa percaya diri	5	3	11	26	65	473
4	Saya membeli kopi pada Kedai Xyz karena memahami betul tentang rasa kopi	4	5	15	41	45	448
5	Saya membeli kopi pada Kedai Xyz karena kebutuhan saya	4	1	14	28	63	475
6	Saya membeli kopi pada Kedai Xyz karena kualitasnya lebih baik	5	4	14	25	62	465
7	Saya membeli kopi pada Kedai Xyz karena mereknya terkenal	5	4	23	43	35	429
8	Saya membeli kopi pada Kedai Xyz karena terpengaruh oleh teman	7	16	21	22	44	410
Rata-rata						29,136	

Sumber :Hasil olahan data primer, 2023

Berdasarkan tabel 7 faktor psikologis diatas terdiri, nilai rata-rata dari masing-masing indikator dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata persepsi responden memiliki rata-rata 29,136. Diantara 8 pertanyaan diatas skor paling tinggi yaitu pernyataan saya membeli kopi pada Kedai Xyz karena harga yang ditawarkan relative

murah yaitu sebesar 497. Sedangkan yang memperoleh skor terendah pada pernyataan saya membeli kopi pada Kedai Xyz karena terpengaruh oleh iklan yaitu sebesar 410. Adapun hasil faktor psikologis dalam melakukan pembelian kopi pada Kedai Xyz di Kota Jambi, sebagai berikut:

Tabel 8. Variabel independen faktor psikologis ( $X_1$ )

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Faktor psikologis	110	30.00	100.00	9087.50	82.6136	15.72552
Valid N (listwise)	110					

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel independen yang pertama yaitu Faktor psikologis ( $X_1$ ) menunjukkan hasil bahwa nilai minimum sebesar 30.00 dan nilai maksimum sebesar 100.00. Nilai rata-rata (*mean*) dari variabel Faktor psikologis ( $X_1$ ) sebesar 82.6136, artinya adanya Faktor psikologis ( $X_1$ ) dalam diri konsumen memiliki rata-rata kepemilikan saham sebesar 82.61%. Sedangkan untuk nilai standar deviasi pada variabel faktor psikologis sebesar 15.72552. Adapun persentase faktor psikologis dalam melakukan pembelian kopi pada Kedai Xyz di Kota Jambi, sebagai berikut:

Tabel 9. Faktor psikologis mempengaruhi konsumen membeli kopi pada *coffee shop* Xyz di Kota Jambi

Faktor Psikologis (X1)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Membeli	6	5.5	5.5	5.5
	Membeli	104	94.5	94.5	100.0
Total		110	100.0	100.0	

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 16.0

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa faktor psikologis tidak mempengaruhi konsumen dalam membeli kopi sebanyak 6 konsumen dengan persentase 5.5%. Sedangkan faktor psikologis mempengaruhi konsumen dalam

membeli kopi sebanyak 104 konseumen dengan persentase 94.5% dari total keseluruhan sampel yaitu 110 orang pada Kedai Xyz di Kota Jambi.

#### 4.3.2 Tanggapan Konsumen Terhadap Bauran Faktor Situasional ( $X_2$ )

Pernyataan yang diajukan seputar faktor situasional yang terdiri dari empat (4) item dengan jumlah responden 110 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Tabulasi tanggapan responden mengenai faktor situasional pada *coffee shop* Xyz di Kota Jambi

No	Pernyataan	Skor					Total skor
		1	2	3	4	5	
1	Saya membeli kopi pada Kedai Xyz karena tempatnya mudah dijangkau di pusat kota	6	11	22	34	37	415
2	Saya membeli kopi pada Kedai Xyz karena memiliki fasilitas lengkap untuk konsumen	9	6	13	22	60	440
3	Saya membeli kopi pada Kedai Xyz karena produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan konsumen	1	16	11	18	64	458
4	Saya membeli kopi pada Kedai Xyz karena tempatnya yang bersih dan tidak panas	1	12	23	34	40	430
Rata-rata							435,75

Sumber :Hasil olahan data primer, 2023

Berdasarkan tabel faktor situasional di atas terdiri, nilai rata-rata dari masing-masing indikator dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata persepsi responden memiliki rata-rata 435,75. Diantara 4 pertanyaan diatas skor paling tinggi yaitu pernyataan saya membeli kopi pada Kedai Xyz karena produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan konsumen sebesar 458. Sedangkan yang memperoleh skor terendah pada pernyataan saya membeli kopi pada Kedai Xyz karena tempatnya mudah dijangkau di pusat kota dengan skor sebesar 415.

Tabel 11. Variabel independen faktor situasional ( $X_2$ )

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Faktor situasional	110	20.00	100.00	8744.00	79.4909	20.84488
Valid N (listwise)	110					

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 16.0

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel independen yang kedua yaitu Faktor situasional ( $X_2$ ) menunjukkan hasil bahwa nilai minimum sebesar 20.00 dan nilai maksimum sebesar 100.00. Nilai rata-rata (*mean*) dari variabel Faktor situasional ( $X_2$ ) sebesar 79.6364, artinya adanya Faktor situasional ( $X_2$ ) dalam diri konsumen memiliki rata-rata kepemilikan saham sebesar 79.63%. Sedangkan untuk nilai standar deviasi pada variabel faktor psikologis sebesar 20.91605. Adapun persentase Faktor situasional dalam melakukan pembelian kopi pada Kedai Xyz di Kota Jambi, sebagai berikut:

Tabel 12. Faktor situasional mempengaruhi konsumen membeli kopi pada *coffee shop* Xyz di Kota Jambi

Faktor Situasional ( $X_2$ )					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Membeli	18	16.4	16.4	16.4
	Membeli	92	83.6	83.6	100.0
Total		110	100.0	100.0	

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 16.0

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas menunjukkan bahwa faktor situasional tidak mempengaruhi konsumen dalam membeli kopi sebanyak 18 konsumen dengan persentase 16.4%. Sedangkan faktor situasional mempengaruhi konsumen dalam membeli kopi sebanyak 92 konsumen dengan persentase 83.6% dari total keseluruhan sampel yaitu 110 orang pada Kedai Xyz di Kota Jambi.

### 4.3.3 Tanggapan Konsumen Terhadap Bauran Faktor Sosial (X<sub>3</sub>)

Pernyataan yang diajukan seputar faktor sosial yang terdiri dari lima (5) item dengan jumlah responden 110 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 13. Tabulasi tanggapan responden mengenai faktor sosial pada *coffee shop* Xyz di Kota Jambi

No	Pernyataan	Skor					Total Skor
		1	2	3	4	5	
1	Saya membeli kopi pada Kedai Xyz karena produk yang dijual tidak melanggar undang-undang	5	3	10	18	74	438
2	Saya membeli kopi pada Kedai Xyz karena berbagai kalangan bias membeli di kedai ini	5	4	10	18	73	480
3	Saya membeli kopi pada Kedai Xyz karena rekomendasi oleh teman	6	3	7	29	65	374
4	Saya membeli kopi pada Kedai Xyz karena keluarga sering minum kopi disini	3	8	27	96	350	484
5	Saya membeli kopi pada Kedai Xyz karena melihat iklan yang dipromosikan di social media	4	10	39	68	355	476
Rata-rata							450,4

Sumber :Hasil olahan data primer, 2023

Berdasarkan tabel faktor sosial di atas terdiri, nilai rata-rata dari masing-masing indikator dapat disimpulkan bahwa persepsi responden memiliki rata-rata 450,4. Dimana, diantara 5 pertanyaan diatas skor paling tinggi yaitu pernyataan saya membeli kopi pada Kedai Xyz karena keluarga sering minum kopi disini dengan skor sebesar 484. Sedangkan yang memperoleh skor terendah pada pernyataan saya membeli kopi pada Kedai Xyz karena produk yang dijual tidak melanggar undang-undang dengan skor sebesar 438.

Tabel 14. Variabel independen faktor sosial ( $X_3$ )

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Faktor sosial ( $X_3$ )	110	24.00	100.00	9579.00	87.0818	20.04863
Valid N (listwise)	110					

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 16.0

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel independen yang ketiga yaitu Faktor sosial ( $X_3$ ) menunjukkan hasil bahwa nilai minimum sebesar 24.00 dan nilai maksimum sebesar 100.00. Nilai rata-rata (*mean*) dari variabel Faktor sosial ( $X_3$ ) sebesar 87.1636, artinya adanya Faktor sosial ( $X_3$ ) dalam diri konsumen memiliki rata-rata kepemilikan saham sebesar 87.16%. Sedangkan untuk nilai standar deviasi pada variabel faktor psikologis sebesar 19.62657. Adapun persentase Faktor sosial dalam melakukan pembelian kopi pada Kedai Xyz di Kota Jambi, sebagai berikut:

Tabel 15. Faktor sosial mempengaruhi konsumen membeli kopi pada *coffee shop* Xyz di Kota Jambi

Faktor Sosial ( $X_3$ )					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Membeli	7	6.4	6.4	6.4
	Membeli	103	93.6	93.6	100.0
Total		110	100.0	100.0	

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 16.0

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas menunjukkan bahwa faktor sosial tidak mempengaruhi konsumen dalam membeli kopi sebanyak 7 konsumen dengan persentase 6.4%. Sedangkan faktor sosial mempengaruhi konsumen dalam membeli kopi sebanyak 103 konsumen dengan persentase 93.6% dari total keseluruhan sampel yaitu 110 orang pada Kedai Xyz di Kota Jambi.

#### 4.3.4 Tanggapan Konsumen Terhadap Bauran Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari tanggapan responden mengenai pernyataan variabel dependen keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 16. Tabulasi tanggapan responden mengenai faktor keputusan pembelian (Y) pada *coffee shop* Xyz di Kota Jambi

No	Pernyataan	Skor					Total skor
		1	2	3	4	5	
1	Saya membeli kopi pada Kedai Xyz karena produk kopi membuat saya tertarik	1	6	22	48	34	437
2	Saya membeli kopi pada Kedai Xyz karena sebelumnya saya mencari informasi kepada teman yang sudah pernah membeli	-	6	21	60	23	424
3	Saya membeli kopi pada Kedai Xyz karena harga kopi sesuai dengan kualitas rasa yang diberikan	-		31	50	29	488
4	Saya membeli kopi pada Kedai Xyz karena harga kopi sesuai dengan kemampuan saya	-	9	30	35	36	446
Total							448,7

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 16.0

Berdasarkan tabel faktor keputusan pembelian diatas terdiri nilai rata-rata dari masing-masing indikator dapat disimpulkan bahwa persepsi responden memiliki rata-rata 448,7. Diantara 4 pertanyaan diatas skor paling tinggi yaitu pernyataan saya membeli kopi pada kedai kopi Xyz karena harga kopi sesuai dengan kualitas rasa yang diberikan dengan skor sebesar 488. Sedangkan yang memperoleh skor terendah pada pernyataan saya membeli kopi pada Kedai Xyz karena sebelumnya saya mencari informasi kepada teman yang sudah pernah membeli dengan skor sebesar 438.

Tabel 17. Variabel dependen keputusan pembelian (Y)

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian (Y)	110	.00	1.00	70.00	.6364	.48325
Valid N (listwise)	110					

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 16.0

Berdasarkan hasil analisis dari tabel di atas menunjukkan bahwa variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) menunjukkan hasil bahwa nilai minimum sebesar 0 dan nilai maksimum sebesar 1.00. Nilai rata-rata (*mean*) dari variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 6364, artinya adanya keputusan pembelian (Y) dalam diri konsumen memiliki rata-rata sebesar 63.64%. Sedangkan untuk nilai standar deviasi pada variabel faktor psikologis sebesar 48325. Adapaun persentase sampel yang melakukan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 18. Konsumen membeli kopi pada *coffee shop* Xyz di Kota Jambi

Keputusan Pembelian (Y)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Membeli	40	36.4	36.4	36.4
	Membeli	70	63.6	63.6	100.0
Total		110	100.0	100.0	

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 16.0

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas menunjukkan bahwa dari keseluruhan sampel penelitian terdapat 40 sampel yang tidak membeli kopi dengan persentase 36.4%, dimana sampel tersebut hanya sekedar berkunjung dan membeli minuman non kopi yang ada di Kedai Xyz di Kota Jambi. Sedangkan yang membeli kopi berjumlah 70 sampel dengan persentase 63,6% dari total keseluruhan sampel yaitu 110 orang pada Kedai Xyz di Kota Jambi.

#### 4.4 Metode Analisis Regresi Logistik Biner

Pengujian model berdasarkan data yang akan disajikan menggunakan alat pengolahan data *Microsoft excel* dan *Statistical Package For Social Science (SPSS)* Versi 16.0.

##### 4.4.1 Menilai Keseluruhan Model (*Overall Model Fit*)

Untuk menilai keseluruhan model (*Overall Model Fit*) ditunjukkan dengan *Log Likelihood Value* (nilai-2LL), yaitu dengan cara membandingkan antara nilai -2LL pada awal (*block number = 0*) dengan nilai -2LL pada akhir (*block number = 1*). Pengujiannya dilakukan dengan melihat selisih antara nilai -2 log likelihood awal (*block number = 0*) dengan nilai -2 log likelihood akhir (*block number = 1*). Apabila nilai -2 log likelihood awal lebih besar dari nilai -2 log likelihood akhir, maka terjadi penurunan hasil. Penurunan *Log Likelihood* menunjukkan model regresi yang semakin baik (Ghozali, 2018:332).

Hipotesis untuk menilai *overall model fit* adalah:

$H_0$  : Model yang dihipotesiskan *fit* dengan data

$H_1$  : Model yang dihipotesiskan *tdak fit* dengan data

Tabel 19. Overall Model Fit

-2Log likelihood awal( <i>block number = 0</i> )	144.206
-2Log likelihood akhir( <i>block number = 1</i> )	105.885

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 16.0

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas diperoleh dari hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai -2Log likelihood awal (*block number = 0*) sebelum dimasukkan ke dalam variabel independen sebesar 144.206. Setelah keempat variabel independen dimasukkan, maka nilai -2Log likelihood akhir (*block number = 1*) mengalami penurunan menjadi 105.885. Selisih antara -2Log likelihood awal dengan -2Log likelihood akhir menunjukkan penurunan sebesar 38.321. Dapat disimpulkan bahwa nilai -2Log likelihood awal (*block number = 0*) lebih besar dibandingkan nilai -2Log likelihood akhir (*block number = 1*), sehingga terjadinya penurunan. Hal ini

mengindikasikan bahwa antara model yang diuji telah sesuai (*fit*) dengan data, sehingga penambahan variabel independen ke dalam model menunjukkan bahwa model regresi semakin baik atau dengan kata lain  $H_0$  diterima.

#### 4.4.2 Menguji Kelayakan Model Regresi (*Goodness of Fit Test*)

Pengujian kelayakan model regresi dinilai dengan menggunakan *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test* yang diukur dengan nilai *chi square*. *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test* menguji hipotesis nol bahwa data empiris cocok atau sesuai dengan model (tidak ada perbedaan signifikan antara model dengan data sehingga model dapat dikatakan *fit*) (Ghozali, 2018:331).

Jika uji Hosmer dan Lemeshow menunjukkan nilai probabilitas (*P-value*)  $\geq 0,05$  (nilai signifikan) berarti bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara model dengan data atau bisa dikatakan model dapat digunakan untuk memprediksi nilai observasinya.

Tabel 20. Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	Df	Sig.
1	4.909	8	.767

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 16.0

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas diperoleh dari hasil analisis regresi menunjukkan bahwa hasil uji *Hosmer and Lemeshow Goodness of Fit Test* diperoleh nilai *chi-square* sebesar 4.909 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.767. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai probabilitas (*P-value*)  $\geq 0,05$  (nilai signifikan) yaitu 0.767  $\geq 0.05$ , maka  $H_0$  diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara model dengan data sehingga model regresi dalam penelitian ini layak dan mampu untuk memprediksi nilai observasinya.

#### 4.4.3 Koefisien Determinasi (*Nagelkerke's R Square*)

Variabilitas dari variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen diukur menggunakan koefisien determinasi yang dapat dilihat dari nilai Nagelkerke R Square. Nilai dari Nagelkerke R Square berupa desimal yang dapat diubah menjadi presentase agar mudah dipahami dan diinterpretasikan (Ghozali, 2018:333).

Tabel 21. Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	105.885 <sup>a</sup>	.294	.403

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than .001.

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 16.0

Berdasarkan hasil analisis dari tabel di atas diperoleh hasil analisis regresi koefisien determinasi yang dilihat dari nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0.403. Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan variabel independen yaitu faktor psikologis, faktor situasional, dan faktor sosial dalam menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian minuman kopi pada Kedai Xyz di Kota Jambi hanya sebesar 40.3%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar dari model penelitian ini yaitu sebesar 59.7%.

#### 4.4.4 Matriks Klasifikasi

Matriks klasifikasi menunjukkan kekuatan prediksi dari model regresi logistik untuk memprediksi kemungkinan terjadinya pembelian kopi yang dilakukan oleh konsumen. Matriks klasifikasi disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 22. Hasil analisis *classification table* terhadap keputusan pembelian minuman kopi pada *coffee shop* Xyz di Kota Jambi.

	Observed	Predicted		Percentage Correct
		Keputusan Pembelian tidak membeli	Membeli	
Step 1	Keputusan Pembelian tidak melakukan pembelian kopi	23	17	57.5
	melakukan pembelian kopi	9	61	87.1
	Overall Percentage			76.4

a. The cut value is .500

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 16.0

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas diperoleh hasil regresi yang

menunjukkan bahwa kemampuan model dalam memprediksi terjadinya pembelian kopi atau tidak terjadi pembelian kopi secara sukarela adalah sebesar 76%, dari tabel diatas kemungkinan konsumen melakukan pembelian kopi secara sukarela adalah 87.1% atau 70 konsumen dari total keseluruhan sampel sebanyak 110 data. Sedangkan konsumen yang tidak melakukan pembelian kopi secara sukarela 57.5% atau 40 konsumen dari total keseluruhan sampel 110 data.

## 4.5 Model Regresi Logistik

### 4.5.1 Uji Parsial (t)

Uji parsial digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel independen yang terdiri dari faktor psikologis, faktor situasional, dan faktor sosial mampu mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian minuman kopi pada Kedai Xyz di Kota Jambi dalam penelitian ini. Untuk menentukan hipotesis diterima atau ditolak dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dan tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$  sebagai berikut:

Tabel 23. Hasil pengamatan hipotesis uji parsial (t) pengaruh antara  $x_1$ ,  $x_2$  dan  $x_3$  terhadap keputusan pembelian minuman kopi pada *coffee shop* Xyz di Kota Jambi

		Variables in the Equation					
		B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Step 1 <sup>a</sup>	$X_1$	.059	.019	9.482	1	.002	1.065
	$X_2$	-.052	.017	9.161	1	.002	.943
	$X_3$	.040	.013	9.489	1	.002	1.039
	Constant	-3.296	2.184	2.278	1	.131	.050

a. Variable(s) entered on step 1:  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ .

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 16.0

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas menunjukkan jumlah pengamatan sebanyak (n=110) serta jumlah variabel independen dan dependen sebanyak (k=4), maka *degree of freedom* (df) = n-k = 110-4 = 106, dimana tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$   $t_{tabel}$  dapat dihitung menggunakan rumus Ms Excel dengan rumus *insert function* sebagai berikut:

$$t_{\text{tabel}} = \text{TINV}(\text{Probability}, \text{deg\_freedom})$$

$$t_{\text{tabel}} = \text{TINV}(0,05,106)$$

$$t_{\text{tabel}} = 1.891$$

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi logistik. Hipotesis pertama ( $H_1$ ) adalah faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman kopi. Hasil uji wald (t) menunjukkan nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikannya ( $0.002 < 0.05$ ). Nilai slope atau koefisien Beta (B) dari konstanta adalah sebesar 0.059 dengan Odds Ratio atau Exp (B) sebesar 1.065 dengan nilai signifikansi atau p value dari uji Wald sebesar 0.002. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  yang menyatakan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kopi pada Kedai Xyz di Kota Jambi **diterima**. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa faktor psikologis mempengaruhi keputusan pembelian minuman kopi sebesar 1.065 lebih besar dari yang tidak membeli minuman kopi. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Munandar (2017) yang menyatakan bahwa faktor psikologis memiliki dampak pada keputusan konsumen untuk membeli kopi espresso di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara.

Hipotesis kedua ( $H_2$ ) adalah faktor situasional yang dipakai berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kopi. Hasil uji parsial (t) menunjukkan nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikannya ( $0.002 < 0.05$ ). Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  yang menyatakan faktor situasional berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kopi **diterima**. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa faktor situasional mempengaruhi keputusan pembelian minuman kopi sebesar 0.943 lebih besar dari yang tidak membeli minuman kopi. Nilai slope atau koefisien Beta (B) dari konstanta adalah sebesar 0.052 dengan Odds Ratio atau Exp (B) sebesar 0.943 dengan nilai signifikansi atau p value dari uji Wald sebesar 0.002. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Munandar (2017) yang menyatakan bahwa faktor situasional memiliki dampak pada keputusan konsumen untuk membeli kopi espresso di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara.

Hipotesis ketiga ( $H_3$ ) adalah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kopi. Hasil uji parsial ( $t$ ) menunjukkan hasil bahwa nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikannya ( $0.002 < 0.05$ ). Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  yang menyatakan faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kopi diterima. Nilai slope atau koefisien Beta ( $B$ ) dari konstanta adalah sebesar 0.040 dengan Odds Ratio atau Exp ( $B$ ) sebesar 1.039 dengan nilai signifikansi atau  $p$  value dari uji Wald sebesar 0.002. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa faktor sosial mempengaruhi keputusan pembelian minuman kopi sebesar 1.039 lebih besar dari yang tidak membeli minuman kopi. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Munandar (2017) yang menyatakan bahwa faktor sosial memiliki dampak pada keputusan konsumen untuk membeli kopi espresso di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara.

#### 4.5.2 Uji Omnibus Tests of Model Coefficients (Uji Simultan $f$ )

Uji *Omnibus Tests of Model Coefficients* digunakan untuk menguji secara bersama-sama apakah semua variabel independen yang terdiri dari faktor psikologis, faktor situasional, dan faktor sosial mampu secara simultan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian minuman kopi. Untuk menentukan hipotesis diterima atau ditolak dengan membandingkan  $f_{hitung}$  dan tingkat signifikasinya sebesar 5% atau 0,05 yang dapat dijelaskan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai  $f_{hitung} < f_{tabel}$  dan  $p\text{-value} > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan tidak mempengaruhi variabel dependen.
- b. Jika nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dan  $p\text{-value} < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 24. Hasil uji omnibus *tests of model coefficients* ( $f$ ) pengaruh antara  $x_1$ ,  $x_2$  dan  $x_3$  terhadap keputusan pembelian minuman kopi pada *coffee shop* Xyz di Kotta Jambi

		Chi-square	Df	Sig.
Step 1	Step	38.321	3	.000
	Block	38.321	3	.000
	Model	38.321	3	.000

sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 16.0

Dengan jumlah pengamatan sebanyak ( $n=110$ ) serta jumlah variabel independen dan dependen sebanyak ( $k=4$ ), maka degree of freedom ( $df1 = k-1 = 4-1 = 3$  dan ( $df2 = n-k = 110-4 = 106$ , dimana tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$ . Maka  $f_{tabel}$  dapat dihitung menggunakan rumus Ms Excel dengan rumus *insert function* sebagai berikut:

$$f_{tabel} = \text{FINV}(\text{Probability}, \text{deg\_freedom1}, \text{deg\_freedom2})$$

$$f_{tabel} = \text{FINV}(0,05,3,106)$$

$$f_{tabel} = 2.69$$

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas dapat diperoleh nilai  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$  ( $38.321 > 2.69$ ) dengan tingkat signifikansi ( $0.000 < 0.05$ ), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model logistik biner ini layak digunakan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis, faktor situasional, dan faktor sosial secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kopi.

#### 4.6 Implikasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kedai Xyz Telanai Pura Kota Jambi. Hasil analisis yang dilakukan adalah untuk mengetahui apakah faktor psikologis, situasional, dan sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kopi pada Kedai Xyz di Kota Jambi. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diketahui bahwa kopi merupakan salah satu komoditas unggulan perkebunan yang hasilnya bernilai ekonomi tinggi dan dikonsumsi oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Meningkatnya jumlah konsumsi kopi dari tahun ke tahun menyebabkan Indonesia menjadi salah satu negara konsumsi kopi terbesar di dunia. Salah satu wilayah yang mengalami peningkatan jumlah konsumsi kopi adalah Kota Jambi, dapat dilihat dari banyaknya jumlah *coffee shop* di wilayah Kota Jambi.

Perkembangan inilah yang mengharuskan pemilik-pemilik *coffee shop* mengembangkan ide dan usaha untuk mempertahankan kedai masing-masing.

Produk yang dihasilkan *coffee shop* Xyz mulai dari *coffee* dan non *coffee*. Berdasarkan hasil dari identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian minuman kopi di *coffee shop* Xyz, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain faktor psikologis, faktor situasional dan faktor sosial. Hasil identifikasi tersebut digunakan untuk melihat seberapa pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman kopi. Hasil uji parsial (t) menunjukkan hasil bahwa nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikan sebesar ( $0.002 < 0.05$ ). selanjutnya hasil penelitian dari faktor situasional yang dipakai berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kopi. Hasil uji parsial (t) menunjukkan hasil bahwa nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikannya ( $0.002 < 0.05$ ). Dan yang terakhir hasil penelitian dari faktor sosial yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kopi. Hasil uji parsial (t) menunjukkan nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikannya ( $0.002 < 0.05$ ). Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemilik *coffee shop* Xyz maupun *coffee shop* yang ada di Kota Jambi agar menggunakan produk lokal Jambi dan mampu menjaga kualitas rasa dan harga yang terjangkau. Sehingga dapat mencapai pengembangan usaha *coffee shop* baik dari segi produktifitas maupun kualitas rasa yang disajikan dan mampu memenuhi keinginan konsumen di *coffee shop* Xyz maupun *coffee shop* yang ada di Kota Jambi.