

Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Rebus Robusta Merapi

Analysis of the Factors Influencing Purchase Decision of Merapi Robusta Boiled Coffee

Ainaya Alfatihah Fikrulhaq*, Indah Widowati, Budiarto

Program Studi Agribisnis Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: ainaya2000@gmail.com

Abstract:

This study aimed to (1) describe consumer perception, product knowledge, reference groups, consumer environment and situation, and purchasing decisions regarding Robusta Merapi boiled coffee at Warung Kopi Merapi, and (2) analyze the influence of consumer perception, product knowledge, reference groups, and consumer environment and situation on purchasing decisions. This research employed a quantitative descriptive method with a case study approach. The sample consisted of 60 respondents selected through accidental sampling, and data were analyzed using descriptive analysis and multiple linear regression. The findings revealed that (1) consumers positively evaluated the taste quality and price of Robusta Merapi boiled coffee, had good product knowledge, and were influenced by reference groups through recommendations and shared experiences. Environmental and situational factors, such as the ambiance and comfort of the coffee shop, also played a role, while purchasing decisions were driven by confidence, experience, and satisfaction with the product, and (2) consumer perception, product knowledge, reference groups, and environmental and situational factors significantly influenced purchasing decisions at Warung Kopi Merapi.

Keywords: Consumer Perception, Environment and Situation, Merapi Coffee, Product Knowledge, Purchase Decision, Reference Group

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mendeskripsikan persepsi konsumen, pengetahuan produk, kelompok acuan, lingkungan dan situasi konsumen, serta keputusan pembelian terhadap kopi rebus robusta Merapi di Warung Kopi Merapi, (2) menganalisis pengaruh persepsi konsumen, pengetahuan produk, kelompok acuan, serta lingkungan dan situasi konsumen terhadap keputusan pembelian kopi rebus robusta Merapi di Warung Kopi Merapi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan studi kasus. Sampel ditentukan melalui *accidental sampling* sebanyak 60 responden, dengan analisis deskriptif dan regresi linier berganda sebagai teknik analisis data. Hasil penelitian menyatakan bahwa (1) Konsumen menilai positif kualitas rasa dan harga kopi rebus robusta Merapi, memiliki pengetahuan baik tentang produk, serta dipengaruhi kelompok acuan melalui rekomendasi dan pengalaman bersama. Lingkungan dan situasi, seperti suasana dan kenyamanan warung, juga berperan, sementara keputusan pembelian didorong oleh keyakinan, pengalaman, dan kepuasan terhadap kopi rebus robusta Merapi, (2) Persepsi konsumen, pengetahuan produk, kelompok acuan, serta lingkungan dan situasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi rebus robusta Merapi di Warung Kopi Merapi.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kelompok Acuan, Kopi Merapi, Lingkungan dan Situasi, Pengetahuan Produk, Persepsi Konsumen.



1. Pendahuluan

Kopi merupakan minuman hasil olahan biji kopi yang memiliki manfaat psikostimulan dan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat, didorong pergeseran kopi menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Data USDA Coffee Annual mencatat peningkatan konsumsi dari 288 juta kg pada 2020 menjadi 318 juta kg pada 2023. Di Sleman, konsumsi kopi bubuk per kapita per minggu naik dari 0,087 kg pada 2021 menjadi 0,146 kg pada 2023 (BPS Provinsi Yogyakarta, 2023). Tren ini mendorong pertumbuhan kedai kopi, termasuk Warung Kopi Merapi yang terkenal dengan kopi rebus robusta khas lereng Merapi.

Keputusan pembelian dipengaruhi faktor perbedaan individu, seperti persepsi konsumen dan pengetahuan produk, serta faktor lingkungan, seperti kelompok acuan dan situasi konsumen (Sumarwan, 2014). Persepsi konsumen mencerminkan penilaian terhadap kualitas produk (Muchtar et al., 2024), sementara pengetahuan produk menunjukkan pemahaman konsumen terhadap ciri, manfaat, dan keunggulan produk (Ulrica & Lego, 2021). Kelompok acuan, seperti teman dan komunitas, memengaruhi melalui rekomendasi (Ahmad, 2021), sedangkan lingkungan dan situasi konsumen meliputi aspek fisik dan suasana pembelian yang memengaruhi pengalaman konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Warung Kopi Merapi terletak di kaki Gunung Merapi dengan daya tarik pemandangan langsung gunung, udara segar, desain bangunan dari batu sisa erupsi, dan jam operasional 24 jam. Produk unggulannya adalah kopi rebus robusta Merapi yang tumbuh di lereng Merapi dengan cita rasa khas dan aroma kuat. Meski memiliki keunggulan tersebut, warung ini menghadapi tantangan berupa ulasan negatif di Google Maps terkait rasa kopi, pemahaman produk, rekomendasi, serta kebersihan dan kenyamanan lingkungan. Dari 924 penilaian bintang 1–3, tercatat 157 ulasan negatif, dengan 91 di antaranya terkait langsung dengan variabel penelitian. Kondisi ini berpotensi menurunkan minat beli di tengah persaingan ketat kedai kopi di Sleman. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen, pengetahuan produk, kelompok acuan, serta lingkungan dan situasi konsumen terhadap keputusan pembelian kopi rebus robusta Merapi di Warung Kopi Merapi.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Metode penentuan sampel dilakukan dengan *accidental sampling*, dengan kriteria yaitu konsumen yang telah membeli dan mengonsumsi kopi rebus robusta merapi minimal dua kali secara langsung di Warung Kopi Merapi Sleman. penelitian ini menggunakan responden sebanyak 60 orang. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh konsumen Warung Kopi Merapi dan wawancara secara langsung dengan Pemilik Warung Kopi Merapi. Data sekunder diperoleh melalui buku-buku literatur, jurnal online, penelitian terdahulu yang mendukung informasi terkait penelitian ini, dan ulasan di Google Maps terkait keluhan konsumen dan dokumentasi foto di Warung Kopi Merapi. Uji coba instrument penelitian (kuesioner) menggunakan Uji Validitas dan Reliabilitas.

2.1 Teknik Analisis Data

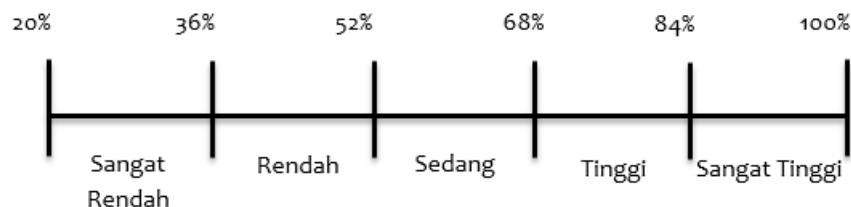
2.1.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan melalui tabulasi frekuensi sederhana berdasarkan jawaban responden. Metode ini digunakan untuk menggambarkan variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian serta karakteristik konsumen, dengan penyajian data dalam bentuk tabulasi (Sugiyono, 2019). Untuk menganalisis deskriptif setiap variabel, maka digunakan metode garis kontinum. Garis kontinum merupakan rentang garis interval untuk menentukan kategori skala. Menurut Sudjana (2005), metode garis kontinum memungkinkan skor responden dikonversi menjadi jarak tertentu dalam rentang nilai minimum hingga maksimum, sehingga penentuan kategori dapat dilakukan secara objektif. Kategori interpretasi garis kontinum dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Kategori Interpretasi

Skala	Persentase (%)	Kategori
1,00 – 1,80	20 – 36	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	36,1 – 52	Rendah
2,61 – 3,40	52,1 – 68	Sedang
3,41 – 4,20	68,1 – 84	Tinggi
4,21 – 5,00	84,1 – 100	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono (2019)



Gambar 1. Klasifikasi Penilaian Persentase dalam Garis Kontinum

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi pada hakikatnya merupakan kajian mengenai hubungan antara variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas yang bertujuan untuk mengestimasi dan memprediksi nilai rata-rata populasi atau variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas yang telah diketahui (Ghozali, 2018). Analisis regresi berganda penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen, pengetahuan produk, kelompok acuan, serta lingkungan dan situasi konsumen terhadap keputusan pembelian kopi rebus robusta Merapi di Warung Kopi Merapi Sleman. Persamaan regresi linier berganda penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta (nilai Y saat semua X = 0)
- b₁ = Koefisien Regresi Persepsi Konsumen
- b₂ = Koefisien Regresi Pengetahuan Produk
- b₃ = Koefisien Regresi Kelompok Acuan
- b₄ = Koefisien Regresi Lingkungan dan Situasi Konsumen
- X₁ = Persepsi Konsumen
- X₂ = Pengetahuan Produk
- X₃ = Kelompok Acuan
- X₄ = Lingkungan dan Situasi Konsumen

Dalam analisis regresi linier berganda, langkah awal yang dilakukan adalah uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Menurut Ghozali (2018), terdapat beberapa asumsi yang harus diuji, yaitu: (1) tidak terjadi multikolinearitas, yang ditandai dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10; (2) tidak terjadi heteroskedastisitas, yang dapat diuji menggunakan uji Glejser atau melihat pola residual; (3) residual berdistribusi normal, yang dapat diuji dengan uji Kolmogorov-Smirnov atau melihat grafik P-P Plot; serta (4) tidak terdapat autokorelasi, meskipun untuk data cross section, autokorelasi umumnya tidak menjadi perhatian utama. Setelah model lolos uji asumsi klasik, dilakukan pengukuran koefisien determinasi menggunakan Adjusted R² untuk mengetahui kontribusi variabel independen terhadap variabel

dependen secara lebih akurat. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis, yaitu uji F untuk menilai pengaruh simultan dan uji t untuk menilai pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh persepsi konsumen, pengetahuan produk, kelompok acuan, lingkungan dan situasi konsumen terhadap keputusan pembelian kopi rebus robusta Merapi di Warung Kopi Merapi. Penelitian ini melakukan uji validitas pada 60 responden dan hasil dari semua indikator yang digunakan dalam kuesioner memiliki r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} dan nilai signifikansinya di bawah 0,05, hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam kuesioner adalah *valid*. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan pada 60 responden dan hasil dari semua indikator variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 yang artinya indikator variabel yang digunakan reliabel atau layak digunakan untuk pengambilan data pada penelitian ini.

3.1 Profil Konsumen

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang membeli dan mengonsumsi kopi rebus robusta Merapi setidaknya sebanyak dua kali di Warung Kopi Merapi yang berlokasi di Dusun Petung, Desa Kepuharjo, Kecamatan Cangkringan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta dan bersedia untuk mengisi kuesioner. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada sebanyak 60 orang konsumen. Profil responden dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, asal daerah, dan frekuensi pembelian.

Profil konsumen berdasarkan usia menunjukkan bahwa 88,33% konsumen Warung Kopi Merapi berasal dari Generasi Z (12–27 tahun). Generasi ini dikenal mengutamakan pengalaman unik, digitalisasi, dan produk lokal otentik (McKinsey, 2018), sehingga tertarik pada kopi rebus robusta Merapi yang disajikan secara tradisional di lokasi wisata alam. Selain itu, Gen Z cenderung sensitif terhadap harga karena sebagian besar belum memiliki penghasilan tetap (Deloitte, 2022), menjadikan kopi ini pilihan terjangkau dibanding varian kopi modern. Dominasi pelajar/mahasiswa juga memperkuat peran Warung Kopi Merapi sebagai tempat bersosialisasi yang murah, otentik, dan bernuansa pegunungan.

Profil konsumen berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa konsumen Warung Kopi Merapi didominasi oleh laki-laki, yang mencapai 81,67%, jauh lebih besar dibandingkan perempuan dengan hanya 18,33%. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Safrida (2020), yang menyatakan bahwa konsumen laki-laki cenderung lebih mendominasi pembelian kopi dibandingkan perempuan. Selain itu, efek stimulan dari kafein, seperti peningkatan kewaspadaan dan pengurangan kelelahan, menjadi faktor penting. Perbedaan preferensi rasa juga memainkan peran, dimana laki-laki lebih menyukai rasa pahit khas kopi.

Profil konsumen berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, mayoritas konsumen Warung Kopi Merapi adalah lulusan SMA (46,67%), diikuti S1 (45%), sementara D3 dan S2 hanya 5% dan 3,33%. Proporsi ini menunjukkan bahwa kopi rebus robusta Merapi digemari konsumen berpendidikan menengah hingga tinggi yang mampu menghargai keunikan, nilai tradisional, dan pengalaman lokal. Latar belakang ini selaras dengan dominasi Gen Z yang masih berstatus pelajar atau mahasiswa, aktif dalam kegiatan sosial, dan memilih “ngopi” di tempat terjangkau seperti Warung Kopi Merapi. Harga yang relatif murah membuat kopi ini menarik bagi kelompok usia produktif muda, sementara konsumen berpendidikan lebih tinggi cenderung memiliki pengetahuan lebih baik tentang kopi dan menjadikannya bagian dari budaya interaksi sosial.

Profil konsumen berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas konsumen Warung Kopi Merapi adalah pelajar/mahasiswa (66,67%), diikuti karyawan swasta (16,67%) dan wirausahawan (13,33%), sedangkan pegawai BUMN dan PNS masing-masing hanya 1,67%. Dominasi pelajar/mahasiswa selaras dengan profil usia Gen Z dan tingkat pendidikan sebelumnya, serta mencerminkan bahwa konsumsi kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup generasi muda. Temuan ini sejalan dengan Pratiwi & Dwijayanti (2021) yang menemukan mayoritas konsumen

kedai kopi kekinian adalah mahasiswa/pelajar yang memanfaatkan kedai sebagai tempat mengerjakan tugas, rapat, atau kegiatan lainnya.

Profil konsumen berdasarkan Tingkat pendapatan, sebanyak 55% konsumen Warung Kopi Merapi memiliki pendapatan di atas UMP DIY 2024, sedangkan 45% berada di bawahnya, menunjukkan daya beli yang relatif seimbang. Harga kopi rebus robusta Merapi yang terjangkau membuatnya dapat dinikmati semua kalangan. Meski mayoritas adalah pelajar/mahasiswa, sebagian memiliki pendapatan di atas UMP karena dukungan keluarga, pekerjaan paruh waktu, atau berasal dari wisatawan luar DIY berpenghasilan lebih tinggi. Hal ini mencerminkan bahwa daya beli konsumen dipengaruhi tidak hanya oleh pekerjaan formal, tetapi juga oleh konteks wisata dan pengalaman.

Profil konsumen berdasarkan asal daerah, sebanyak 71,67% konsumen Warung Kopi Merapi berasal dari luar DIY, terdiri dari pelajar/mahasiswa, pekerja perantau, dan wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa warung ini telah menjadi destinasi wisata kuliner populer, dengan daya tarik utama kopi rebus khas Merapi yang disajikan secara tradisional dan dianggap sebagai identitas lokal yang patut dicoba.

Profil konsumen berdasarkan frekuensi pembelian, sebanyak 66,67% konsumen Warung Kopi Merapi membeli kopi rebus robusta Merapi minimal dua kali, sementara 33,33% membeli lebih dari dua kali. Frekuensi pembelian yang terbatas umumnya dipengaruhi oleh status konsumen sebagai wisatawan atau pelajar/mahasiswa yang berkunjung sesekali, serta keinginan mencoba variasi kopi lain.

3.2 Deskripsi Persepsi Konsumen, Pengetahuan Produk, Kelompok Acuan, Lingkungan dan Situasi Konsumen, serta Keputusan Pembelian

Menjawab tujuan pertama penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan penjelasan persentase skor dari masing-masing faktor dengan menguraikan indikatornya. Pada penelitian ini, skor maksimal yaitu 5 (lima) dan skor minimal yaitu 1 (satu). Analisis deskriptif ini bertujuan untuk mengetahui indikator yang memiliki nilai atau skor terendah maupun tertinggi. Hasilnya dianalisis secara deskriptif berdasarkan hasil pengisian kuesioner dari konsumen yang membeli dan mengonsumsi kopi rebus robusta Merapi sebanyak minimal dua kali pembelian di Warung Kopi Merapi.

Tabel 2. Persentase Nilai Persepsi Konsumen

No	Dimensi	Indikator	Skor Rata-Rata	Skor Maksimum	Persentase (%)	Kategori
1	Kualitas Produk	Kopi rebus robusta Merapi memiliki rasa yang khas dan berbeda dari kopi lainnya.	5	4.10	82.00	Tinggi
		Aroma kopi rebus robusta Merapi yang unik menggugah selera.	5	4.08	81.60	Tinggi
		Kopi rebus robusta Merapi memiliki konsistensi rasa dan kualitas yang memuaskan.	5	4.02	80.40	Tinggi
2	Harga Produk	Harga kopi rebus robusta Merapi terjangkau dan sebanding dengan kualitasnya.	5	3.93	78.67	Tinggi
3	Produk	Menikmati kopi rebus robusta Merapi memberikan pengalaman berbeda dengan tempat lain.	5	3.93	78.67	Tinggi
Skor total Variabel Persepsi Konsumen				20.07		
Rata-Rata			5	4.01	80.27	Tinggi

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Tabel 3. Persentase Nilai Pengetahuan Produk

No	Dimensi	Indikator	Skor Rata-Rata	Skor Maksimum	Persentase (%)	Kategori
1	Pengetahuan Umum	Kopi rebus robusta Merapi dibuat dengan metode tradisional direbus.	5	3.98	79.70	Tinggi
		Manfaat perebusan kopi rebus robusta Merapi.	5	4.03	80.70	Tinggi
		Kopi rebus robusta Merapi berasal dari bahan baku berkualitas yang diambil langsung dari petani lokal.	5	3.97	79.30	Tinggi
2	Sumber Informasi	Informasi kopi rebus robusta Merapi didapat dari testimoni konsumen lain.	5	3.85	77.00	Tinggi
		Informasi kopi rebus robusta Merapi didapat dari media sosial.	5	3.83	76.70	Tinggi
		Skor total Variabel Pengetahuan Produk		19.67		
		Rata-Rata	5	3.93	78.70	Tinggi

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Tabel 4. Persentase Nilai Kelompok Acuan

No	Dimensi	Indikator	Skor Rata-Rata	Skor Maksimum	Persentase (%)	Kategori
1	Kelompok Acuan Langsung	Pembelian kopi rebus robusta Merapi dilakukan karena ajakan teman atau keluarga.	5	4.20	84.00	Tinggi
2	Kelompok Acuan Tidak Langsung	Pembelian kopi rebus robusta Merapi dipengaruhi oleh ulasan positif di media sosial.	5	4.00	80.00	Tinggi
		Pembelian kopi rebus robusta Merapi dipengaruhi oleh ulasan dari komunitas.	5	3.67	73.30	Tinggi
		Skor total Variabel Kelompok Acuan		11.87		
		Rata-Rata	5	3.96	79.10	Tinggi

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 2, persepsi konsumen terhadap kopi rebus robusta Merapi tergolong tinggi dengan skor rata-rata 4,01 (80,27%). Skor tertinggi terdapat pada indikator rasa khas kopi rebus robusta Merapi (4,10 atau 82,00%), menunjukkan kualitas rasa dan aroma sebagai daya tarik utama, sejalan dengan pengakuan Kemenkumham atas keotentikan produk. Skor terendah (3,93 atau 78,67%) ada pada indikator harga sebanding kualitas dan pengalaman unik, namun tetap menunjukkan penilaian positif konsumen.

Berdasarkan Tabel 3, pengetahuan konsumen terhadap kopi rebus robusta Merapi tergolong tinggi dengan skor rata-rata 3,93 (78,7%). Skor tertinggi terdapat pada indikator pemahaman proses perebusan (4,03 atau 80,7%), menunjukkan apresiasi konsumen terhadap teknik tradisional yang membedakan produk ini dan memperkuat persepsi kualitas berbasis kearifan lokal, sejalan dengan Yani et al. (2022). Skor terendah berada pada indikator sumber informasi (3,83 atau 76,7%), yang mengindikasikan kurangnya konten promosi di media sosial. Hal ini menjadi peluang bagi divisi pemasaran untuk memperkuat strategi komunikasi digital dan meningkatkan *brand awareness*.

Berdasarkan Tabel 4, pengaruh kelompok acuan terhadap konsumen kopi rebus robusta Merapi tergolong tinggi dengan skor rata-rata 3,96 (79,10%). Skor tertinggi terdapat pada indikator rekomendasi dari orang terdekat (4,20 atau 84%), yang menunjukkan dominannya sistem pemasaran word of mouth, sesuai dengan pandangan

Harjadi dan Fatmawati (dalam Nurgiyantoro, 2014) bahwa konsumen lebih mempercayai rekomendasi langsung dibanding iklan. Penyebaran informasi positif melalui teman, keluarga, dan komunitas berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Skor terendah terdapat pada indikator ulasan komunitas (3,67 atau 73,3%), yang menunjukkan pengaruhnya belum sekuat rekomendasi personal. Hal ini menjadi peluang bagi divisi pemasaran untuk memperluas kolaborasi dengan komunitas seperti fotografi, pesepeda, pecinta alam, atau komunitas kopi lokal guna menarik minat mencoba produk.

Berdasarkan Tabel 5, pengaruh lingkungan dan situasi konsumen tergolong tinggi dengan skor rata-rata 4,12 (82,4%). Skor tertinggi terdapat pada indikator kemudahan akses lokasi (4,28 atau 85,7%), yang didukung oleh letak Warung Kopi Merapi di jalur utama wisata Kaliurang yang mudah dijangkau kendaraan pribadi maupun transportasi umum, meski terdapat sedikit ruas jalan berlubang. Skor terendah terdapat pada indikator suasana tradisional dan pemandangan Gunung Merapi (3,75 atau 75,0%), namun tetap dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mengakui nuansa tradisional dan panorama alam di sekitar warung sebagai daya tarik tambahan.

Berdasarkan Tabel 6, tingkat keputusan pembelian konsumen tergolong tinggi dengan skor rata-rata 4,15 (83%). Skor tertinggi terdapat pada indikator kepastian terhadap produk sebesar 4,53 (90,70%), menunjukkan mayoritas konsumen menilai kopi rebus robusta Merapi memiliki kualitas andal dan autentik, sejalan dengan temuan Yani, Rusno, dan Nurfarida (2022) bahwa persepsi kualitas kopi mendorong pembelian, khususnya pada produk lokal dengan diferensiasi rasa dan pengolahan tradisional. Skor terendah terdapat pada indikator kemantapan dalam pembelian sebesar 3,9 (78,00%), yang mengindikasikan tingkat rekomendasi konsumen masih belum optimal. Rendahnya skor ini dapat dipengaruhi oleh kurangnya promosi berbasis komunitas atau terbatasnya literasi konsumen dalam menyampaikan testimoni, sejalan dengan temuan Sudarsono dan Rum (2021) bahwa rekomendasi dipengaruhi tidak hanya oleh pengalaman pribadi, tetapi juga interaksi sosial dan pengaruh kelompok referensi.

Tabel 5. Persentase Nilai Lingkungan dan Situasi Konsumen

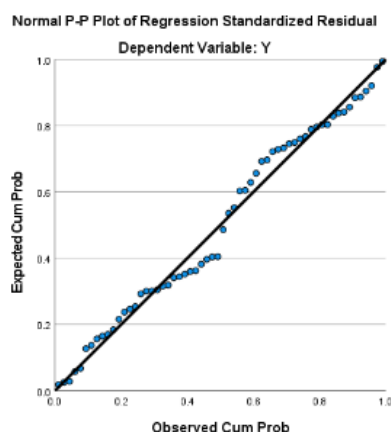
No	Dimensi	Indikator	Skor Rata-Rata	Skor Maksimum	Persentase (%)	Kategori
1	Lokasi Fisik	Akses menuju Warung Kopi Merapi mudah dilalui.	5	4.28	85.70	Sangat Tinggi
		Warung Kopi Merapi menjaga kebersihan dan memiliki fasilitas yang memadai.	5	4.27	85.30	Sangat Tinggi
2	Situasi Pembelian	Suasana di warung kopi Merapi membuat rileks.	5	4.18	83.70	Tinggi
		Suasana di sekitar Warung Kopi Merapi memberikan kesan nuansa tradisional dan pemandangan Gunung Merapi yang menarik.	5	3.75	75.00	Tinggi
Skor total Variabel Lingkungan dan Situasi Konsumen				16.48		
Rata-Rata			5	4.12	82.40	Tinggi

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Tabel 6. Persentase Nilai Keputusan Pembelian

No	Dimensi	Indikator	Skor Rata-Rata	Skor Maksimum	Persentase (%)	Kategori
1	Kepastian terhadap Produk	Kopi rebus robusta Merapi sesuai dengan kebutuhan dan selera.	5	4.05	81.00	Tinggi
		Kopi rebus robusta Merapi memiliki kualitas yang baik.	5	4.53	90.70	Sangat Tinggi
		Konsumen yakin dalam melakukan pembelian kopi rebus robusta Merapi	5	4.02	80.30	Tinggi
2	Kemantapan dalam Pembelian	Konsumen berniat melakukan pembelian ulang kopi rebus robusta Merapi	5	4.23	84.70	Sangat Tinggi
		Konsumen berniat merekomendasikan kopi rebus robusta Merapi kepada oranglain	5	3.90	78.00	Tinggi
3	Kesesuaian dengan kebutuhan atau keinginan	Konsumen puas dengan kopi rebus robusta Merapi yang dibeli karena sesuai dengan ekspektasi	5	4.17	83.30	Tinggi
Skor total Variabel Keputusan Pembelian				24.90		
Rata-Rata			5	4.15	83.00	Tinggi

Sumber: Analisis Data Primer (2024)



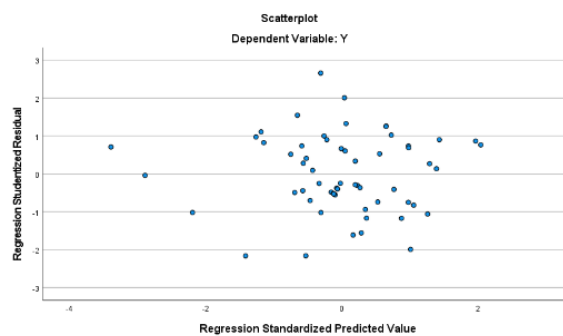
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Grafik Probability Plot

3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Merujuk pada tujuan kedua penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh persepsi konsumen, pengetahuan produk, kelompok acuan, serta lingkungan dan situasi konsumen terhadap keputusan pembelian kopi rebus robusta Merapi, maka dilakukan pengujian regresi linier berganda. Sebelum melaksanakan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik.

3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov serta grafik normal probability plots. Dari hasil analisis bahwa nilai Asymp.Sig sebesar 0,200 yang lebih besar dari α (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual pada penelitian ini berdistribusi normal. Selain uji Kolmogorov-Smirnov, normalitas data juga dapat dilihat melalui grafik normal probability plot.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi (b)	T Hitung	Sig.
(Konstanta)	2.494	1.286	0.204
Persepsi Konsumen	0.220	2.245	0.029*
Pengetahuan Produk	0.385	4.722	0.000**
Kelompok Acuan	0.421	2.481	0.016*
Lingkungan dan Situasi Konsumen	0.279	2.234	0.030*
Adjusted R ²	0,613	F table = 2,540	
F Hitung	24,389	T table = 1,673	
Sig. F	0,000 ^{b**}		

Keterangan: (*) Signifikan pada $\alpha = 5\%$ (0,05), (**) Signifikan pada $\alpha = 1\%$ (0,01)

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

3.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Diketahui nilai signifikan variabel persepsi konsumen sebesar 0,448, nilai signifikansi variabel pengetahuan produk sebesar 0,869, nilai signifikansi variabel kelompok acuan sebesar 0,703, dan nilai signifikansi variabel lingkungan dan situasi konsumen sebesar 0,279. Semua variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari α (0,05) yang berarti model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedasitas dapat dilakukan juga dengan melihat scatterplot antara nilai dependent variable ZPRED dengan nilai residual SRESID.

3.3.3 Uji Multikolinearitas

Identifikasi adanya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance. Berikut merupakan tabel hasil pengujian multikolinieritas. Diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 yang menunjukkan tidak adanya korelasi antar variabel independen. Selain itu, nilai VIF pada semua variabel independen juga lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari gejala multikolinearitas antar variabel bebas.

3.3.4 Hasil Regresi Linier Berganda

Setelah estimasi model regresi linier berganda dilakukan dan seluruh uji asumsi klasik terpenuhi, tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara simultan maupun parsial.

Berdasarkan Tabel 7, nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,613 menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen, pengetahuan produk, kelompok acuan, serta lingkungan dan situasi konsumen berkontribusi sebesar 61,3% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 38,7% dipengaruhi oleh faktor lain

seperti promosi, loyalitas, atau gaya hidup. Kriteria pengujian ditentukan melalui nilai Sig. F, di mana jika Sig > α (0,05) maka H_0 diterima, sedangkan jika Sig $\leq \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak. Hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari α (0,05) maupun α (0,01), serta nilai Fhitung (24,389) \geq Ftabel (2,540). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi rebus robusta Merapi.

Uji t regresi linier berganda dilakukan dengan membandingkan nilai Sig. pada kolom dengan $\alpha = 0,05$. Jika Sig. < 0,05 maka H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 12, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi < 0,05 dan thitung \geq ttabel (1,673). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen, pengetahuan produk, kelompok acuan, serta lingkungan dan situasi konsumen berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian kopi rebus robusta Merapi di Warung Kopi Merapi. Berdasarkan Tabel 12, hasil analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,494 + 0,220X_1 + 0,385X_2 + 0,421X_3 + 0,279X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, diketahui nilai konstanta sebesar 2,494 dapat diartikan jika seluruh variabel independen (persepsi konsumen, pengetahuan produk, kelompok acuan, serta lingkungan dan situasi konsumen) dianggap konstan, maka nilai keputusan pembelian kopi rebus robusta Merapi di Warung Kopi Merapi sebesar nilai konstantanya yakni 1,616. Kemudian interpretasi dari masing-masing variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 adalah sebagai berikut:

Diketahui koefisien X_1 bernilai positif, artinya apabila semakin baik persepsi yang dimiliki konsumen terhadap produk dengan asumsi bahwa pengetahuan produk, kelompok acuan, serta lingkungan dan situasi konsumen tetap, maka akan semakin meningkatkan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli kopi rebus robusta Merapi. Diketahui koefisien X_2 bernilai positif, artinya apabila semakin tinggi tingkat pemahaman dan informasi yang dimiliki konsumen terhadap produk dengan asumsi bahwa persepsi konsumen, kelompok acuan, serta lingkungan dan situasi konsumen tetap, maka akan semakin meningkatkan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli kopi rebus robusta Merapi. Diketahui koefisien X_3 bernilai positif, artinya jika semakin besar intensitas pengaruh dari kelompok acuan (teman, keluarga, atau komunitas) terhadap konsumen dengan asumsi persepsi konsumen, pengetahuan produk, serta lingkungan dan situasi konsumen tetap, maka semakin tinggi kecenderungan seseorang untuk memutuskan membeli kopi rebus robusta Merapi. Diketahui koefisien X_4 bernilai positif, artinya jika semakin kondusif lingkungan dan situasi yang dirasakan konsumen dengan asumsi persepsi konsumen, pengetahuan produk, dan kelompok acuan tetap, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli kopi rebus robusta Merapi.

4. Kesimpulan dan Saran

Konsumen memiliki persepsi positif terhadap kopi rebus robusta Merapi terkait kualitas rasa dan kesesuaian harga. Pengetahuan produk mencerminkan bahwa konsumen memiliki pemahaman yang baik mengenai kopi rebus robusta Merapi. Kelompok acuan, seperti teman, keluarga, dan komunitas, berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian kopi rebus robusta Merapi melalui rekomendasi maupun pengalaman bersama. Selain itu, faktor lingkungan dan situasi, seperti suasana dan kenyamanan di Warung Kopi Merapi turut memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen saat membeli kopi rebus robusta Merapi. Konsumen Warung Kopi Merapi telah memiliki keyakinan dalam membeli kopi rebus robusta Merapi, yang ditunjukkan melalui keputusan pembelian yang didasari pengalaman dan kepuasan terhadap produk. Persepsi konsumen, pengetahuan produk, kelompok acuan, serta lingkungan dan situasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi rebus robusta Merapi di Warung Kopi Merapi. Pihak Warung Kopi Merapi khususnya pada bagian divisi pemasaran perlu mempertahankan terkait pengetahuan konsumen terhadap produk melalui media sosial dengan membuat konten

informasi terkait kopi rebus robusta Merapi atau testimoni pelanggan supaya dapat menjadi pendekatan yang efektif untuk meningkatkan pengetahuan produk dan membentuk brand awareness kepada para konsumen. Warung Kopi Merapi juga perlu meningkatkan kebersihan area duduk berbahan batu, membersihkan meja segera setelah digunakan, serta memastikan fasilitas umum seperti toilet dan musholla tetap bersih dan nyaman. Upaya ini diharapkan mampu menarik lebih banyak konsumen sehingga berkontribusi pada peningkatan pendapatan. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel lainnya seperti promosi, loyalitas, atau gaya hidup, guna memperluas cakupan analisis dan dapat memberikan saran lain bagi Warung Kopi Merapi untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Daftar Pustaka

- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi-9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iba, Zainuddin dan Wardhana, Aditya. (2023). *Metode Penelitian*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT : Indeks.
- Kotler dan Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran Edisi Keenam*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2014). *Perilaku konsumen: teori dan peranannya dalam pemasaran*. (2 Ed). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Ahmad Yani, Rusno, dan Iva Nurdiana Nurfarida. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Kaowa Koffie Wajak-Malang. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM): Volume 7, Nomor 2*.
- Annisa, I. T., & Wijaya, A. P. (2019). Pengaruh keterlibatan dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian jamu masuk angin kemasan. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2), 122–137.
- Ayuni, Denisa Putri dan Aulia, Pramitha. (2022). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi dan Manajemen URINDO*. <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/index>.
- Erlan Geofanny. (2020). Faktor yang Memengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus : Bumi Kayom Langit Senja Coffee Salatiga). *Agroinfo Galuh : Volume 7 Nomor 2, Mei 2020*, 441- 454.
- Pratiwi, Bela Febriana Nur dan Renny Dwijayanti. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Ruang Temu Kabupaten Tulungagung). *JPTN*. Volume 9 No 3 Tahun 2021.

Sudarsono, A. T., & Rum, M. (2021). Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Kopi pada Kedai Sehari Sekopi Sidoarjo. *Jurnal Agriscience*, Vol. 2, No. 2, 408-427.

United States Department of Agriculture (USDA). (2023). *Indonesia Coffee Annual Report 2023*. USDA Foreign Agricultural Service. Retrieved from <https://www.fas.usda.gov>.