



**ANALISIS PENGARUH SOSIAL EKONOMI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI DI WARKOP KAYUMAS
KECAMATAN ASEMBAGUS KABUPATEN SITUBONDO**

SKRIPSI

Oleh:
ANDIKA KHAIRUL MUSTAQIM
21801032128



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
MALANG
2023**



**ANALISIS PENGARUH SOSIAL EKONOMI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI DI WARKOP KAYUMAS
KECAMATAN ASEMBAGUS KABUPATEN SITUBONDO**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelara Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)

Oleh:

**ANDIKA KHAIRUL MUSTAQIM
21801032128**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
MALANG
2023**

RINGKASAN

ANDIKA KHAIRUL MUSTAQIM (21801032128) ANALISIS PENGARUH SOSIAL EKONOMI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI DI WARKOP KAYUMAS KECAMATAN ASEMBAGUS KABUPATEN SITUBONDO.**Dosen Pembimbing: 1) Dr. Ir. H.Masyhuri Machfudz, M.P.****2) Lia Rohmatul Maula, S.P., MP**

Didalam definisi keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan untuk menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan proses pembelian (Swastha, 2000). Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan pembelian barang atau jasa yang dipilih.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh fakta bahwa konsumen memahami kebutuhan akan produk yang dibeli. Sumber proses pengambilan keputusan konsumen dapat dilihat dari tiga hal berbeda tetapi berkaitan. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk kedai kopi Warkop Kayumas Kecamatan Asembagus Kabupaten Situbondo. Deskripsi kuantitatif digunakan dalam metode penelitian di mana semua variabel diukur dengan angka numerik. Lokasi penelitian dilakukan di Warkop Kayumas Kecamatan Asembagus Kabupaten Situbondo akan dilaksanakan pada bulan Desember sampai dengan bulan Januari 2023. Sampel penggunaan responden konsumen sampel acak dengan jumlah 75 responden dengan penjabaran Jumlah responden yang membeli produk kopi sebanyak 62 responden sedangkan 13 responden memilih membeli produk selain kopi.

Analisis yang digunakan adalah keputusan pembelian kopi di Warkop Kayumas dengan *dummy* dan faktor-faktor pembelian konsumen di Warkop Kayumas dengan regresi model logit.

Hasil penelitian variabel gaya hidup (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,038 < 0,05$ maka dapat diketahui bahwa gaya hidup (X_1) berpengaruh secara signifikan. Variabel kepribadian (X_2) nilai signifikansi sebesar $0,028 < 0,05$. Dapat diketahui bahwa indikator variabel Kepribadian (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen di kedai kopi Warkop Kayumas Kecamatan Asembagus Kabupaten Situbondo. Variabel kebutuhan (X_3) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,800 > 0,05$ dapat diartikan bahwa variabel kebutuhan (X_3) tidak berperan dalam keputusan konsumen untuk membeli kopi berpengaruh negatif terhadap peluang konsumen dalam keputusan konsumen membeli kopi di kedai kopi Warkop Kayumas Kecamatan Asembagus Kabupaten Situbondo. Variabel keluarga (X_4) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dapat diketahui bahwa indikator variabel Peran Keluarga (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen di kedai kopi Warkop Kayumas Kecamatan Asembagus Kabupaten Situbondo sehingga peran keluarga (X_4) berperan dalam keputusan konsumen untuk membeli kopi berpengaruh positif terhadap peluang konsumen dalam keputusan konsumen membeli kopi di kedai kopi Warkop Kayumas Kecamatan Asembagus Kabupaten Situbondo.

Variabel pendidikan (X_5) dengan nilai signifikansi sebesar $0,035 < 0,05$. Dapat diketahui bahwa indikator variabel Pendidikan (X_5) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen di kedai kopi Warkop Kayumas Kecamatan Asembagus Kabupaten Situbondo oleh karena itu pendidikan (X_5) berperan dalam keputusan konsumen untuk membeli kopi berpengaruh positif terhadap peluang konsumen dalam keputusan konsumen membeli kopi di kedai kopi Warkop Kayumas Kecamatan Asembagus Kabupaten Situbondo. Variabel hakikat sosial (X_6) dengan nilai signifikansi sebesar $0,687 > 0,05$. Dapat diketahui bahwa indikator variabel hakikat sosial (X_6) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen di kedai kopi Warkop Kayumas Kecamatan Asembagus Kabupaten Situbondo sehingga variabel hakikat sosial (X_6) tidak berperan dalam keputusan konsumen untuk membeli kopi berpengaruh negatif terhadap peluang konsumen dalam keputusan konsumen membeli kopi di kedai kopi Warkop Kayumas Kecamatan Asembagus Kabupaten Situbondo.

Variabel pendapatan (X_7) dengan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$. Dapat diketahui bahwa indikator variabel pendapatan (X_7) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen di kedai kopi Warkop Kayumas Kecamatan Asembagus Kabupaten Situbondo sehingga pendapatan (X_7) berperan dalam keputusan konsumen untuk membeli kopi berpengaruh positif terhadap peluang konsumen dalam keputusan konsumen membeli kopi di kedai kopi Warkop Kayumas Kecamatan Asembagus Kabupaten Situbondo.

Variabel jenis pekerjaan (X_8) dengan nilai signifikansi sebesar $0,872 > 0,05$. Dapat diketahui bahwa indikator variabel jenis pekerjaan (X_8) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen di kedai kopi Warkop Kayumas Kecamatan Asembagus Kabupaten Situbondo. Dengan nilai Exponensial (B) = $1,088$ dan $b = 0,084$ dapat diartikan bahwa peran jenis pekerjaan (X_8) tidak berperan dalam keputusan konsumen untuk membeli di kedai kopi Warkop Kayumas Kecamatan Asembagus Kabupaten Situbondo.

Variabel pengeluaran (X_9) dengan nilai signifikansi sebesar $0,261 < 0,05$. Dapat diketahui bahwa indikator variabel pengeluaran (X_9) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen di kedai kopi Warkop Kayumas Kecamatan Asembagus Kabupaten Situbondo. Variabel pengeluaran (X_9) berperan dalam keputusan konsumen untuk membeli kopi di kedai kopi Warkop Kayumas Kecamatan Asembagus Kabupaten Situbondo

Gaya hidup (X_1), Kepribadian (X_2), Kebutuhan (X_3), peran keluarga (X_4), pendidikan (X_5), Hakikat sosial (X_6), pendapatan (X_7), jenis pekerjaan (X_8), pengeluaran (X_9) sejalan dengan hipotesis awal yaitu mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan variabel Hakikat sosial (X_6), jenis pekerjaan (X_8), pengeluaran (X_9) tidak berpengaruh secara signifikan dan tidak sejalan dengan hipotesis awal.

Saran dari penelitian ini yang pertama adalah diharapkan untuk pemilik Kedai Warkop Kayumas untuk tidak mematok harga jual yang lebih tinggi atau memberikan diskon bagi pelajar. Karena konsumen terbesar Warkop Kayumas adalah pelajar/mahasiswa. Kedua Perlu adanya perhatian khusus untuk jam operasional Kedai Warkop Kayumas mengingat konsumen terbesar warkop kayumas adalah pelajar/mahasiswa.

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan zaman saat ini yang berjalan semakin pesat menyebabkan gaya hidup manusia menjadi lebih maju dan kepribadian menjadi lebih selektif dalam memilih produk atau jasa yang akan digunakan. Kepribadian manusia yang selektif dalam memilih suatu produk yang akan dikonsumsi, menyebabkan persaingan bisnis yang cukup ketat. Syarat yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan bisnis adalah dengan cara perusahaan harus berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan perusahaan tersebut tercapai, maka perusahaan harus berusaha untuk menghasilkan, menginformasikan, dan menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen dengan kualitas dan harga yang terbaik. Hal ini mendorong perusahaan untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya, sehingga perusahaan akan memperoleh profit yang tinggi.

Perilaku konsumen yang semakin berubah dan berkembang memberikan peluang bagi perusahaan untuk menciptakan suatu produk, yang pada akhirnya menyebabkan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif memilih merek apa yang akan mereka konsumsi. Minum kopi merupakan gaya hidup yang cukup berkembang dikalangan masyarakat.

Meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk menciptakan produk kopi yang bervariasi, sehingga perusahaan memperhatikan produk kopi yang ditawarkan kepada konsumen. Pelaku usaha

memperhatikan kualitas rasa, harga yang akan ditawarkan, dan distribusi penjualan produk kopi yang telah dihasilkan bertujuan agar pelaku usaha dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan calon konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan tindakan pembelian. Keputusan pembelian menurut (Buchori 2004) merupakan tindakan konsumen membeli suatu produk atau suatu barang yang disediakan oleh sebuah toko. Para konsumen dipengaruhi oleh informasi mengenai produk, harga, dan distribusi.

Warung Kopi Kayumas merupakan salah satu kedai kopi yang terletak di Jalan Raya Asembagus Kecamatan Asembagus Kabupaten Situbondo dan merupakan salah satu kedai kopi terbaik di Kabupaten Situbondo dimana Warung Kopi Kayumas pernah menjadi juara 1 nasional dalam Festival Kopi Indonesia dan juara 1 dunia dalam varian kopi luwak. Kedai kopi ini tidak pernah sepi dikunjungi oleh konsumen dikarenakan lokasinya yang strategis yaitu di dekat wisata lokasi pantai, pelabuhan, alun-alun Asembagus, dan berada di jalan raya nasional sehingga sering disinggahi oleh wisatawan lokal maupun non lokal yang pulang dari pantai atau melewati daerah tersebut.

Berbagai profibilitas usaha yang didapatkan oleh kedai kopi Warung Kopi Kayumas memang berjalan dengan baik, namun dengan tingkat persaingan yang tinggi di Kabupaten Situbondo terkhususnya di Kecamatan Asembagus, sangat penting bagi kedai kopi Warung Kopi Kayumas untuk dapat mempertahankan kualitas produk dan konsumen yang datang. Salah satu untuk mempertahankan adalah pelaku usaha kedai kopi Warung Kopi Kayumas harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Sehingga dengan mengenal dan memahami perilaku konsumen, pelaku usaha kedai kopi Warung Kopi Kayumas dapat mengetahui

bagaimana keputusan pembelian terhadap produk dalam hal ini yaitu kopi diambil oleh konsumen. Pelaku usaha yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses perilaku pengambilan keputusan konsumen dari semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk. Karena, fenomena yang mempengaruhi faktor-faktor dari konsumen datang ke kedai kopi ini juga berkaitan dengan perilaku konsumen itu sendiri. Proses psikologis dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian.

Aktivitas tersebut tentunya belum sesuai pada aspek lainnya yaitu, harga, promosi, distribusi, lingkungan fisik, orang, dan proses atau yang disebut sebagai bauran pemasaran 7P yang menjadi faktor-faktor pendukung bagi konsumen untuk datang ke kedai kopi Warung Kopi Kayumas. Terutama dalam atribut suatu kedai kopi, lingkungan fisik menjadi penting untuk menarik minat dan memenuhi kebutuhan konsumen yaitu komunikasi visual, pencahayaan, warna, desain interior dan eksterior, wangi-wangian, ataupun musik yang disebut dengan atmosfer kafe (Utami 2008).

Berdasarkan penjabaran kontradiksi teori dan kajian diatas maka, menarik untuk diteliti dengan judul analisis pengaruh sosial ekonomi terhadap keputusan pembelian kopi di Warkop Kayumas Kecamatan Asembagus Kabupaten Situbondo.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka masalah penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi faktor-faktor sosial ekonomi konsumen kopi di Warkop Kayumas Kecamatan Asembagus Kabupaten Situbondo ?
2. Apa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk kopi di kedai kopi Warkop Kayumas Kecamatan Asembagus Kabupaten Situbondo ?

Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kondisi faktor-faktor sosial ekonomi konsumen kopi di kedai Warkop Kayumas Kecamatan Asembagus Kabupaten Situbondo ?
2. Untuk menganalisis faktor-faktor sosial ekonomi yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di kedai kopi Warkop Kayumas Kecamatan Asembagus Kabupaten Situbondo ?

Batasan Masalah

Untuk mengetahui sebuah kesimpulan yang tepat terhadap penelitian yang penulis angkat, maka terdapat batasan-batasan dalam penelitian ini. Adapun batasan tersebut antara lain:

1. Ruang lingkup kajian peneliti hanya berhubungan dengan keputusan konsumen terhadap pembelian produk di kedai kopi Warkop Kayumas Kecamatan Asembagus Kabupaten Situbondo dan faktor sosial ekonomi yang meliputi gaya hidup, kepribadian, kebutuhan, peran keluarga, pendidikan, hakikat sosial, pendapatan, jenis pekerjaan, dan pengeluaran.

2. Objek penelitian diambil dari konsumen yang melakukan pembelian produk kedai kopi Warkop Kayumas Kecamatan Asembagus Kabupaten Situbondo.

Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Sebagai masukan bagi pelaku usaha kedai kopi Warkop Kayumas dan pihak-pihak yang berkepentingan.
2. Sebagai bahan informasi ilmiah bagi pihak-pihak yang membutuhkan.
3. Bagi peneliti sebagai salah satu syarat untuk mengikuti ujian sarjana di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian penulisan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Sosial Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi di kedai Warkop Kayumas Kecamatan Asembagus Kabupaten Situbondo” dengan hasil data yang dapat didapatkan dilapangan maka dapat disimpulkan bahwa ;

1. Kondisi Sosial Ekonomi konsumen di kedai kopi Warkop Kayumas Kecamatan Asembagus Kabupaten Situbondo bervariasi dengan konsumen paling banyak didominasi oleh pelajar/mahasiswa.
2. Gaya hidup (X_1), Kepribadian (X_2), Kebutuhan (X_3), peran keluarga (X_4) pendidikan (X_5), Hakikat sosial (X_6), pendapatan (X_7), jenis pekerjaan (X_8), pengeluaran (X_9) sejalan dengan hipotesis awal yaitu mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan variabel Kebutuhan (X_3) Hakikat sosial (X_6), jenis pekerjaan (X_8), tidak berpengaruh secara signifikan.

6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, ada beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi pemilik Warkop Kayumas maupun pihak-pihak lain.

1. Diharapkan untuk pemilik Kedai Warkop Kayumas untuk tidak mematok harga jual yang lebih tinggi atau memberikan diskon bagi pelajar. Karena konsumen terbesar Warkop Kayumas adalah pelajar/mahasiswa.
2. Perlu adanya perhatian khusus untuk jam operasional Kedai Warkop Kayumas mengingat konsumen terbesar warkop kayumas adalah pelajar/mahasiswa.

3. Promosi secara online maupun offline dengan workshop diharapkan mampu meningkatkan jumlah pengunjung selain warga lokal di Kedai Warkop Kayumas, karena dilihat dari hasil penelitian bahwa diketahui responden rata-rata merupakan warga lokal yang sudah tahu tempatnya.



DAFTAR REFRENSI

- Belgis Novel, Sri Rahayu Tri Astuti. 2015. “Analisis Variabel – Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Luwak Di Kota Semarang.” *Diponegoro Journal Of Management* 4:1–11.
- Bramastuti, Novia. 2009. “Pengaruh Prestasi Sekolah Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Motivasi Berwirausaha Siswa Smk Bhakti Oetama Gondangrejo Karanganyar.” *Pubikasi* 2:48.
- Buchori, Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revi. Bandung: Alfabeta.
- Budyandra, Putri. 2019. “Penerapan Regresi Logistik Ordinal Dengan Proportional Odds Model Pada Determinan Tingkat Stres Akademik Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Tingkat I Politeknik Statistika Stis Tahun Akademik 2018 / 2019).” 368–78.
- Fityan Mizfar, Aldon Sinaga. 2015. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Kopi Instan.” *Sepa: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis* 11(2):175–80.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Gramedia Pustaka Utama.
- Gujarati, Damodar. 1995. *Ekonometrika Dasar*. Aglaonema. Edited By G. Sumarno, Hambali.
- Isyana, Pauliccia Priska, And Sujana. 2020. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Starbucks Di Kota Bogor.” *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan* 1(1):89–100. Doi: 10.374/Jipkes.V1i2.920.
- Kotler, Philip Dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 J. Jakarta: Erlangga.
- Marbun, Irsa Izriyani, Rahmanta Ginting, And Emalisa. 2014. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Kopi Luwak Bermerek Di Kota Medan.” *Journal Of Agriculture And Agribusiness Socioeconomics* 3(6):1–14.
- Mardhiyyah, Nishyah, Agung Sri Sulistyawati, And Irma Rahyuda. 2019. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Di Hungry Bird Coffee Canggu.” *Kepariwisata Dan Hospitalitas* 3(2):54–68.
- Rasyid Harun, And Deni Setiawan. 2015. “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Kopi Luwak.” *Jurnal Kelitbangan* 03(03):212–25.
- Schiffman, Leon G. And Leslie Kanuk. 2004. “Perilaku Konsumen Konsep Dan

Implikasi Untuk Strategi.” Edited By N. J. Setiadi. Jakarta.

Sudarsono, Alvia Trisdiana, And Mokh. Rum. 2021. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Pada Kedai Sehari Sekopi Sidoarjo.” *Agriscience* 2(2):408–27. Doi: 10.21107/Agriscience.V2i2.11937.

Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Edited By A. N. Sugiyono. Bandung: Alfabeta,.

Sugiyono. 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Swasta, Basu. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Thesis. Edited By A. O. Tohir. Yogyakarta: Universitas Diponegoro Semarang.

Utami, Christina Whidya. 2008. *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel*.

Vani Saputra, Andri. 2022. “Engaruh Persepsi Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Jasa Leasing Pt. Fif (Federal Internasional Finance) Pos Ujung Tanjung Menurut Ekonomi Syariah.” *Universitas Islam Negeri Riau*.

Widodo, Auliya Wiskha, And Moh Erfan Arif. 2021. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Es Kopi Susu Di Swag Coffee Co., Kota Malang.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb Ub* 1–16.



