



**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN  
DALAM PEMBELIAN KOPI DI CAFÉ KAZ.CO**

**SKRIPSI**

**Wildan Reyvaldi Rumawatine**

**22001032038**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**MALANG**

**2024**

# **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN KOPI DI CAFÉ KAZ.CO**

## **SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)

Oleh:

**WILDAN REYVALDI R**

**22001032038**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**MALANG**

**2024**

### LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN KOPI DI CAFÉ KAZ.CO  
Nama : WILDAN REYVALDI R  
NPM : 22001032038  
Program Studi : AGRIBISNIS  
Fakultas : PERTANIAN

Menyetujui,

Dosen Pembimbing 1

Dosen Pembimbing 2



Dr. Ir. Bambang Siswadi, MP.  
NPP.1870200016



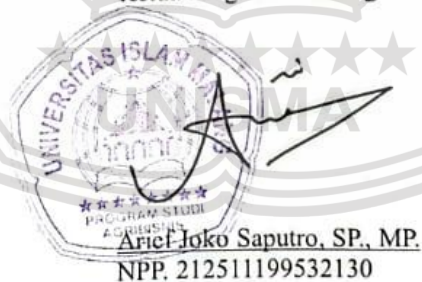
Dr. Dwi Susilowati, SP., MP.  
NPP. 19900200010

Dekan Pertanian

Ketua Program Studi Agribisnis

Dr. Ir. H. Rosyidah, MP.  
NPP. 1910200013

Arif Joko Saputro, SP., MP.  
NPP. 212511199532130

**LEMBAR PENGESAHAN**

Judul Penelitian : ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PEMBELIAN KOPI DI CAFÉ KAZ.CO  
Nama : WILDAN REYVALDI R  
NPM : 22001032038  
Program Studi : AGRIBISNIS  
Fakultas : PERTANIAN

Mengesahkan  
Majelis Penguji

Ketua Penguji

  
Ir. M. Noerhadi Sudjoni, MP.  
NPP. 1910200032

Dosen Pembimbing 1

Dosen Pembimbing 2



Dr. Ir. Bambang Siswadi, MP.  
NPP. 1870200016



Dr. Dwi Susilowati, SP., MP.  
NPP. 19900200010

**PERNYATAAN ORIGINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wildan Reyvaldi R  
NPM : 22001032038  
Program Studi : Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang  
Judul Skripsi : Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Kopi di Café Kaz.co

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang-Undang Republik Indonesia No. 12 Tahun 2012, pasal 28 ayat 5 yang berbunyi “Gelar akademik, gelar vokasi, atau gelar profesi yang dinyatakan tidak sah dan dicabut oleh perguruan tinggi apabila karya ilmiah yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik, gelar vokasi, atau gelar profesi terbukti merupakan hasil jiplakan atau plagiat”, dan pasal 42 ayat 3 yang berbunyi “Lulusan pendidikan tinggi yang menggunakan karya ilmiah untuk memperoleh ijazah dan gelar, yang terbukti merupakan hasil jiplakan atau plagiat, ijazahnya dinyatakan tidak sah dan gelarnya dicabut oleh perguruan tinggi”).

Malang,  
Mahasiswa

Wildan Reyvaldi R  
NPM. 22001032038

## MOTTO dan PERSEMBAHAN

“Kegagalan bukanlah sebuah peristiwa yang buruk, manusia berhak gagal dan Tuhan akan membengkitkannya dari kegagalan. Tuhan selalu memiliki rencana yang tak akan pernah diduga oleh manusia. Keberhasilan tidak akan datang dengan cepat, nikmati prosesnya, terjang badainya, dan ambil hikmahnya karena keberhasilan datang dari pengalaman dan hantaman keras dari sebuah proses”

*“Living young and wild and free”*

-Snoop Dogg-



*Skripsi ini kupersembahkan*

*Sebagai kebanggaan dan tanda baktiku*

*Kepada orang tuaku dan saudaraku*

*Ayahanda (Alm) Devius Daniel R dan Ibunda Minartiningsih*

*Serta saudaraku Febrian Rahmandika R...*

## RIWAYAT HIDUP



Penulis Bernama Wildan Reyvaldi R, dilahirkan di Kota Malang, pada tanggal 24 Februari 2001 sebagai putra dari pasangan Bapak Devius Daniel R dan Ibu Minartiningih, sebagai putra kedua dari 2 bersaudara. Memiliki kakak yang Bernama Febrian Rahmandika R. Penulis menyelesaikan Pendidikan dasarnya di Sekolah Dasar Negri Kendalpayak pada tahun 2013, kemudian menyelesaikan Pendidikan menengah pertamanya di Sekolah Menengah Pertamanya di Sekolah Menengah Pertama Negri 1 Pakisaji pada tahun 2016 dan kemudian meneruskan sekolah menengah atasnya di Sekolah Menengah Kejuruan Negri 6 Malang (SMKN 6 Malang) dan lulus pada tahun 2019 serta diterima sebagai mahasiswa aktif di program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang hingga selesai.



## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Bambang Siswadi, MP., selaku dosen pembimbing 1, dan Ibu Dr. Dwi Susilowati. SP., MP., selaku dosen pembimbing 2
2. Bapak Arief Joko Saputro, S.P., M.P., selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang.
3. Ibu Dr.Ir.Anis Rosyidah, MP., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang.
4. Prof. Drs. H. Junaidi, M.Pd., Ph.D., selaku rektor Universitas Islam Malang.
5. Bapak (Alm) Devius Daniel dan Ibu Minartiningsih selaku orang tua dan Febrian Rahmandika R selaku saudara penulis atas dukungan, bimbingan, doa, kesabaran dan kasih sayang yang diberikan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi.
6. Terimakasih kepada Celsi Emilyano dan Muhammad Luqman Hakim yang selalu memberikan semangat, dukungan dan membantu penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
7. Terimakasih kepada Bapak Alief Yanuardi selaku owner Kaz.co yang sudah membantu penulis dan mengizinkan penulis untuk meneliti usahanya.
8. Terimakasih kepada Fara Anisa Bening Aprillia yang telah memotivasi, memberi dukungan, mendengarkan keluh kesah dan menemani peneliti dalam penulisan ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Terimakasih kepada teman-teman saya Sinkha, Linda, Sandi, Agil, Iqbal, dan lainnya yang sudah mensupport dan membantu penulis dalam pengerjaan skripsi ini
10. Terimakasih kepada keluarga besar Katamichi Coffee yang sudah memberikan support, waktu diskusi, motivasi, pengingat dalam pengerjaan skripsi ini.
11. Terimakasih kepada seluruh staff dan owner Anasera coffee yang selalu menyediakan tempat dan suasana yang nyaman untuk peneliti menyelesaikan skripsi.
12. Yang terakhir, terimakasih kepada diri saya sendiri yang sudah berjuang sampai ketahap ini dan mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Malang, 16 Juli 2024

Penulis

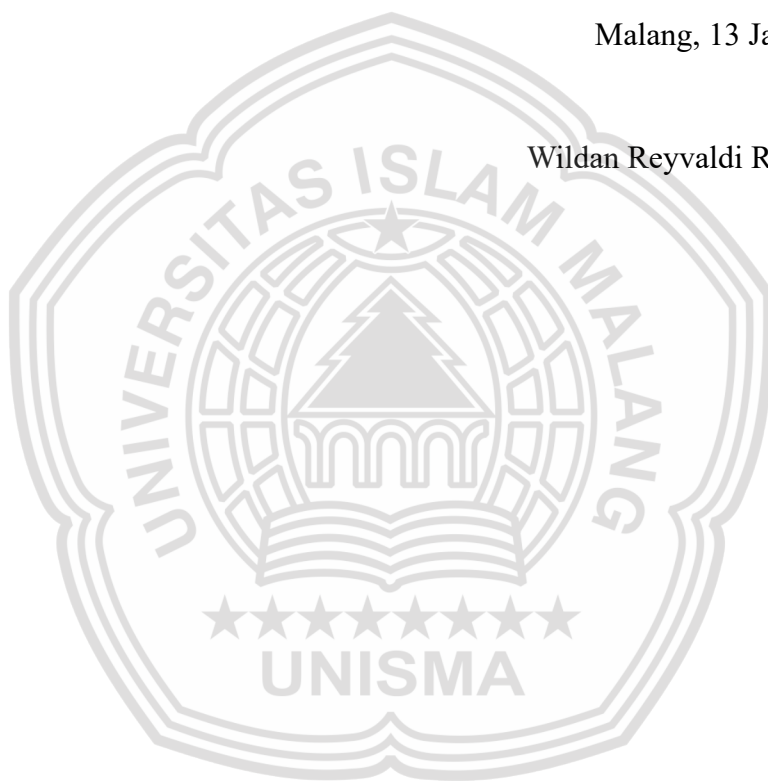
## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyajikan tulisan skripsi yang berjudul : **ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN KOPI DI CAFÉ KAZ.CO**

Sangat disadari bahwa dengan kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki penulis. Walaupun telah dikerahkan segala kemampuan untuk lebih teliti, tetapi masih dirasakan banyak kekurangtepatan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran yang membangun agar tulisan ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Malang, 13 Januari 2024

Wildan Reyvaldi Rumawatine



## Abstrak

Kopi merupakan sebuah komoditas di sektor pertanian dan merupakan sektor andalan bagi pendapatan dan devisa negara. Tanaman kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang dapat diandalkan bagi pengasil devisa untuk Indonesia. Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbesar dan terbaik di dunia hal membuat konsumen kopi di Indonesia kian meningkat dan mengalami perkembangan. Peningkatan produksi kopi di Indonesia mencapai rata-rata 1,41% pertahun. Karena itu, peningkatan akan terjadi terhadap konsumen kopi sekitar 2,02% pertahunnya. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen di café Kaz.co dan menganalisis apa saja faktor – faktor yang mempengaruhi pembelian di café Kaz.co. Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier logistic. Penelitian ini dilaksanakan di Café Kaz.Co yang bertempat di Jl Terusan Surabaya Kecamatan Klojen Kota Malang. Pemilihan tempat dilakukan secara *purposive* (sengaja) dengan mempertimbangkan bahwa Café Kaz.co merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang penjualan produk yang berbahan dasar kopi. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2023 – Januari 2024 dengan responden sejumlah 80 responden. Berdasarkan hasil analisis uji wald regresi logistic diketahui 5 dari 8 variabel menghasilkan nilai  $\text{Exp}(B)$  yang tinggi sedangkan 4 variabel rendah, diantaranya variabel harga sebesar 1,003, variabel pendapatan sebesar 1,000, variabel produk sebesar 112,247, variabel pelayanan sebesar 20,546, dan variabel umur sebesar 1,532, sedangkan variabel budaya sebesar 0,007, variabel tempat sebesar 0,235, dan variabel mood sebesar 0,327. Saran untuk Café Kaz.co, dapat menetapkan harga dan produk yang lebih baik dibandingkan dengan saat ini, karena harga yang mahal tidak mengurangi keputusan konsumen untuk membeli produk asalkan produk yang diberikan sudah sesuai.

## Abstract

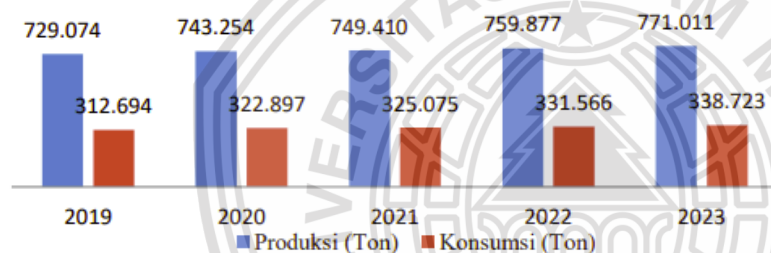
Coffee is a commodity in the agricultural sector and a mainstay sector for the country's income and foreign exchange. Coffee plants are one of the plantation commodities that can be relied upon to generate foreign exchange for Indonesia. Indonesia is one of the largest and best coffee producers in the world, which has led to an increase in coffee consumers in Indonesia and is experiencing development. The increase in coffee production in Indonesia reaches an average of 1.41% per year. Therefore, an increase in coffee consumers will occur by around 2.02% per year. The purpose of this study was to determine the characteristics of consumers at the Kaz.co cafe and analyze the factors that influence purchases at the Kaz.co cafe. This study used a quantitative research method using the logistic linear regression method. This research was conducted at the Kaz.Co cafe located on Jl. Terusan Surabaya, Klojen District, Malang City. The location selection was carried out purposively (intentionally) considering that Café Kaz.co is one of the UMKM engaged in the sale of coffee-based products. This research was conducted in December 2023 - January 2024 with 80 respondents. Based on the results of the Wald logistic regression test analysis, it was found that 5 of the 8 variables produced a high  $\text{Exp}(B)$  value while 4 variables were low, including the price variable of 1.003, the income variable of 1.000, the product variable of 112.247, the service variable of 20.546, and the age variable of 1.532, while the culture variable was 0.007, the place variable was 0.235, and the mood variable was 0.327. Suggestions for Café Kaz.co, can set better prices and products compared to the current ones, because high prices do not reduce consumers' decisions to buy products as long as the products provided are appropriate.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1.Latar Belakang

Kopi merupakan sebuah komoditas di sektor pertanian dan merupakan sektor andalan bagi pendapatan dan devisa negara. Tanaman kopi merupakan salah satu komoditas perkebunannya yang dapat diandalkan bagi pengasil devisa untuk Indonesia. Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbesar dan terbaik didunia dengan ciri khas komoditas yang berbeda tiap daerah seperti Java Preager, Aceh Gayo, Bali Kintamani, Toraja, Papua Wattimena dan lainnya, Berdasarkan ciri khas tersebut membuat konsumen kopi di Indonesia kian meningkat dan mengalami perkembangan. Berikut proyeksi kopi di Indonesia dari tahun 2019-2023 :



Gambar 1.

*Grafik Proyeksi Produksi dan Konsumsi Kopi Di Indonesia Tahun 2019-2023 (Ton)*  
(Outlook Kopi, 2020)

Berdasarkan Gambar 1, dapat diketahui bahwa produksi kopi semakin meningkat pertahunnya. Peningkatan produksi kopi di Indonesia mencapai rata-rata 1,41% pertahun. Karena hal itu pengkatan juga akan terjadi terhadap konsumen kopi dan peningkatan tersebut sekitar 2,02% pertahunnya. Kopi Robusta merupakan jenis kopi yang paling banyak diminati dan dikonsumsi oleh Masyarakat Indonesia. Dimana Kopi Robusta adalah jenis kopi yang hamper 80% dibudidayakan di Indonesia selebihnya adalah jenis kopi Arabica dan Liberika. (Permatasari dkk., 2018)

Seiring berjalannya waktu, muncul *tren* baru dalam mengkonsumsi minuman kopi, adanya pergeseran dari konsumsi kopi yang awalnya sebagai kebutuhan untuk menghilangkan rasa kantuk, kini menjadi sebuah gaya hidup, (Runtunuwu et al., 2014). Perubahan *tren* ini telah meningkatkan mobilitas dan gaya hidup di Indonesia khususnya di

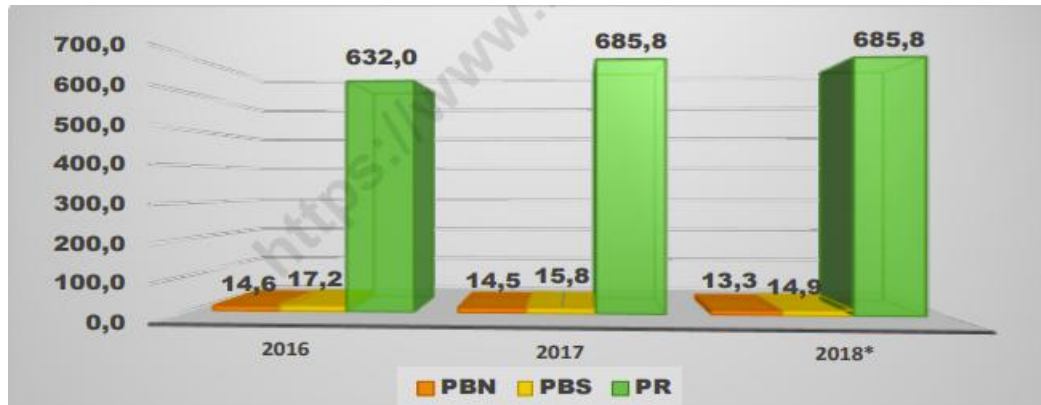
kota-kota besar, dan mempercepat laju pertumbuhan pada sebuah *coffee shop*. Oleh karena itu *coffee shop* tidak lagi menjadi tempat untuk menikmati minuman kopi untuk bangun rasa kantuk melainkan menjadi tempat yang banyak diminati untuk melakukan sebuah pertemuan seperti urusan kantor, bersosialisasi bagi kawula muda, mengerjakan tugas bagi para pelajar dan mahasiswa. Hal ini didukung oleh pendapat Rhenald Kasali yang menyatakan bahwa *coffee shop* sudah bukan lagi sebagai tempat untuk menghilangkan rasa kantuk namun menjadi tempat yang paling populer sebagai tempat bersosialisasi dan berkumpul, (Puspa & Yani Hardiyanti, 2021)

Keberadaan *coffee shop* memiliki daya tarik tersendiri bagi Masyarakat kota Malang baik pria ataupun Wanita, dimana *coffee shop* memiliki banyak manfaat bagi masyarakatnya, yaitu menjadi tempat berkumpul Bersama kerabat, melakukan janji pertemuan Bersama klient, bertukar pikiran, memperluas jaringan, mengerjakan urusan kantor bagi pekerja kantoran, atau tugas sekolah bagi pelajar dan mahasiswa. Pada tahun 2023 ini pertumbuhan *coffee shop* semakin meningkat sejak tahun 2017. Data dari *asosiasi pengusaha kafe dan restoran Indonesia (Apkrindo)* menyebut ada 1000 kedai kopi di Malang pada tahun 2017. Di tahun 2020 terhitung ada 2.015 kafe dan resto di kota Malang, pada tahun 2022 jumlah pengusaha kedai kopi di Malang mengalami penurunan menjadi 1.474 (BPS Kota Malang). Pertumbuhan *coffee shop* di Kota Malang semakin meningkat, membuat para pengelola usaha *coffee shop* harus berinovasi dan berkreasi terhadap produk-produk baru untuk bersaing dengan para pelaku bisnis lain dibidang kuliner di Kota Malang agar Perusahaan mereka tetap berjalan dan mampu bersaing dengan beberapa *coffee shop* lainnya. (Humaidi et al., 2023)

Dalam konteks mahasiswa, konsumsi kopi tidak semata – mata terbatas pada aspek kebutuhan, melainkan juga mencerminkan gaya hidup, preferensi, dan nilai – nilai yang dimiliki oleh kelompok ini. Berada di kedai kopi untuk bersantai, berkumpul dengan kerabat, bahkan untuk mengerjakan tugas perkuliahan sering dilakukan oleh mahasiswa. Perilaku ini mencerminkan perubahan kedai kopi dari sekedar tempat membeli minuman menjadi tempat sosial yang penring dalam kehidupan kampus. (Diandrino, Deiral; Pratomo, 2018)

Perkembangan produksi kopi Perkebunan Besar dari tahun 2016 sampai dengan 2018 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2016 produksi kopi sebesar 31,87 ribu ton mengalami penurunan menjadi 30,29 ribu ton pada tahun 2017 yang berarti pada tahun itu produksi

kopi mengalami penurunan sebesar 4,95%. Tahun 2018 produksi kopi mengalami penurunan menjadi 28,14 ribu ton atau turun sebesar 7,1%



Gambar 2. Sumber BPS Kota Malang Produksi Kopi Indonesia 2016-2018

Dapat dilihat menurut provinsi, Produksi kopi terbesar yang dihasilkan pada tahun 2018 berasal dari provinsi Jawa Timur dengan total produksi sebesar 28,87 ribu ton atau 3,53% dari total produksi Indonesia.

Dalam perkembangan industri makanan dan minuman kopi merupakan suatu bentuk perkembangan yang sangat pesat. Dimana para konsumen kopi saat ini bisa menikmati kopi dengan berbagai macam cara. Dalam hal ini Kafe Kaz.co memanfaatkan fenomena ini untuk bisa lebih mengembangkan minuman kopi dengan cara penjualan produk. Untuk data penjualan Kafe Kaz.co bisa dilihat melalui Tabel 1.

Tabel .1 Data penjualan Café Kaz.co

| Kategori | 2019   | 2020   | 2021   | 2022   | 2023   |
|----------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Kopi     | 19.312 | 20.341 | 18.747 | 17.985 | 20.374 |
| Non Kopi | 12.656 | 14.059 | 15.557 | 19.036 | 18.097 |
| Total    | 31.968 | 34.400 | 34.304 | 37.021 | 38.471 |

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 1, bahwa minuman kopi terus mengalami peningkatan di tahun 2020 mencapai penjualan hingga 20.341 cup. Walaupun di tahun 2021-2022 mengalami penurunan, hal itu disebabkan Covid-19 sudah mulai berkurang dan Masyarakat yang pada masa pandemi sering melakukan kegiatan WFC (*Work Form Café*) sudah mulai berkurang dan digantikan oleh mahasiswa yang sudah mulai melakukan kegiatan kuliah secara luring. Namun di tahun 2023 penjualan kopi Kembali naik hal itu menunjukkan bahwa kopi tetap

menjadi kegemaran konsumen Café Kaz.co walaupun dengan cara menikmati yang berbeda-beda.

Berkembangnya industri kopi yang melaju pesat dengan ragam varietas, metode penyeduhan, dan desain kedai yang unik sangat memperngaruhi minat konsumen mahasiswa. Mahasiswa mengunjungi kedai kopi tidak hanya mencari rasa kopi yang memuaskan, namun juga pengalaman yang mendalam dan estetika yang menarik. Faktor ini dapat membuka mata pelaku usaha kedai kopi untuk dapat memahami lebih lanjut mengenai Bagaimana pengaruh aspek-aspek ini terhadap perilaku konsumen kopi.

Pengusaha kedai kopi tidak hanya harus memperhatikan tentang produk dan jasanya, tetapi juga harus mengerti tentang perilaku konsumen. Penting sekali untuk memeriksa sikap dan perilaku pembelian konsumen karena mungkin ada factor-faktor seperti harga, ketersediaan produk, dan pengaruh sosial yang dapat menyebabkan perbedaan antara sikap konsumen, niat pembelian dan perilaku pembelian aktual (Rasmikayati et al., 2020). Oleh karena itu, penting kiranya pihak kedai kopi melakukan upaya mendengar suara pelanggan atau yang disebut dengan “*listening to the voice of customer*”. Dengan pemahaman terhadap suara konsumen maka perilaku konsumen dapat dipetakan. Setelah itu, perumusan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen pun akan mudah dijabarkan dan kedai kopi dapat memperbaiki kekurangan dan meningkatkan kinerja untuk kemajuan, kemampuan untuk bersaing sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan seiring bertambahnya konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perilaku konsumen, prefrensi, loyalitas, dan kepuasan konsumen dari pola pembelian kopi.

Untuk menarik perhatian konsumen, pelaku usaha memerlukan strategi yang memungkinkan, mereka bersaing dan memperoleh keunggulan dibandingkan pesaing lainnya. Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha adalah dengan mengkaji preferensi apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih *coffee shop*. Menurut Kotler & Keller (2016, p. 586) dalam (Muslikhati et al., 2023) Preferensi konsumen terjadi ketika kelompok sasaran mungkin menyukai suatu produk, namun produk tersebut tidak lebih baik dibanding produk lainnya.

PT Toffin Indonesia telah melakukan survey untuk mengetahui alasan konsumen mengunjungi *coffee shop*, bahwa terdapat nilai presentase paling besar adalah rasa produk minuman kopi dari sebuah *coffee shop* masih menjadi faktor penting sebagai alasan utama konsumen Ketika memilih *coffee shop*. Survei yang dilakukan oleh PT Toffin Indonesia ini

sejalan dengan pernyataan artikel Kumparan yang menjelaskan ktualitas produk merupakan faktor penting dalam preferensi konsumen, karena kepuasan dapat dipenuhi dari kualitas kopi pada *coffee shop* (Sri Subawa & Wayan Widhiasthini, 2018).

Seiring dengan perubahan dinamika pasar, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen juga mengalami perubahan. Dari faktor internal seperti nilai-nilai pribadi, keyakinan, dan motivasi individu hingga faktor eksternal seperti budaya, sosial, ekonomi, dan teknologi, semuanya memainkan peran penting dalam membentuk cara konsumen berinteraksi dengan produk dan jasa. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan agar berhasil mengidentifikasi peluang pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membangun hubungan jangka panjang.

Pengaruh wacana globalisasi dan modernisasi membuat budaya barat semakin mudah mendapat pijakan di Indonesia dan dianggap modern oleh sebagian masyarakat. Modernisasi di tandai dengan perubahan sikap dan perilaku, pengeluaran (belanja) pendidikan berat, revolusi pengetahuan melalui sarana komunikasi, industrialisasi, urbanisasi, sekularisasi, dan kemajuan teknologi (Tarehy & Nuswantara, 2021). Modernisasi ini yang menyebabkan gaya hidup berubah menyesuaikan dengan gaya hidup barat dan terkadang dengan menjauh dari nilai-nilai budaya lama. Negara-negara barat dianggap sebagai kiblat Pembangunan modern. Sementara itu, industrialisasi berkaitan dengan melimpahnya produk-produk industri yang memberikan kemewahan sesaat dan mengarahkan masyarakat pada perilaku konsumen. Dalam masyarakat kapitalis global, konsumsi tidak hanya memenuhi nilai-nilai fungsional namun juga untuk memenuhi nilai-nilai simbolik. Barang-barang yang semula hanya sebatas kebutuhan sekunder bisa menjadi kebutuhan primer. Perubahan konsumsi masyarakat di sini berarti bahwa konsumsi masyarakat tidak sekedar memenuhi kebutuhan saja, namun juga memenuhi kebutuhan yang memperhitungkan gengsi atau prestise. Perilaku konsumen ini sudah menjadi gaya hidup dalam kehidupan masyarakat sekarang ini.

Melalui pemahaman lebih dalam terhadap perilaku konsumen kopi, dapat di rincikan preferensi mereka, memahami motivasi di balik pilihan kopi tertentu, dan mengeksplorasi dampak serta budata dari fenomena yang terjadi. Penelitian tentang perilaku konsumen kopi bukan hanya memberikan wawasan untuk kalangan akademis, namun juga bagi pelaku

industry kopi dan mengambil kebijakan yang dapat merespon secara lebih efektif terhadap kebutuhan dan harapan mahasiswa terkait dengan minuman kopi.

### 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana karakteristik konsumen kopi di café Kaz.co?
2. Faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian kopi?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Menjelaskan karakteristik konsumen di café Kaz.co.
2. Menganalisis factor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam memilih dan membeli kopi, seperti preferensi rasa, harga, tren pasar, dan factor sosial.

### 1.4 Batasan Penelitian

Pembatasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan meringankan dalam pokok pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Luas lingkup hanya meliputi perilaku konsumen kopi, konsumen kafe, dan mahasiswa.

### 1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, sebagai media untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama masa Pendidikan dan mengetahui lebih dalam mengenai perilaku konsumen pada perusahaan.
2. Bagi pelaku bisnis, sebagai evaluasi mengenai pelayanan, produk, dan komunikasi terhadap konsumen yang dapat menjadi titik berkembangnya perusahaan.
3. Bagi Konsumen, sebagai acuan dalam dan informasi terhadap pengambilan keputusan.
4. Bagi Pemerintah, sebagai masukan untuk lebih mengembangkan umkm kecil.
5. Bagi pihak lain, sebagai tambahan informasi dan wawasan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti pembahasan yang sama.

## BAB V

### KESIMPULAN & SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan secara rinci pada bab pembahasan dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan peneliti, bahwa profil konsumen dalam Keputusan pembelian kopi di Café Kaz.co didominasi oleh konsumen berjenis kelamin laki laki di umur 17 – 32 tahun dengan profesi paling banyak adalah mahasiswa dan karyawan swasta dengan pendapatan rata rata perbulan Rp. 2.500.000
2. Berdasarkan hasil analisis uji wald regresi logistic diketahui 5 dari 8 variabel menghasilkan nilai Exp(B) yang tinggi sedangkan 4 variabel rendah, diantaranya variabel harga sebesar 1,003 menunjukkan bahwa harga jual produk di Café Kaz.co 1,003 kali lebih baik daripada di tempat lain, variabel pendapatan sebesar 1,000 menunjukkan bahwa pendapatan konsumen Café Kaz.co lebih baik sebesar 1,000 kali, variabel produk sebesar 112,247 menunjukkan bahwa produk Café Kaz.co lebih baik 112,247 kali dari pada produk yang tidak baik, variabel pelayanan sebesar 20,546 menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh staff Café Kaz.co lebih bagus sebesar 20,546 lebih bagus daripada pelayanan yang buruk, dan variabel umur sebesar 1,532, sedangkan variabel budaya sebesar 0,007, variabel tempat sebesar 0,235 menunjukkan bahwa Kaz.co memiliki tempat yang nyaman sebesar 0,235 kali daripada tempat yang tidak nyaman, dan variabel mood sebesar 0,327.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh saran sebagai berikut:

1. Bagi Kaz.Co harga untuk produk kopi yang tersedia bisa untuk dikaji ulang dan memberi kenaikan harga karena produk kopi yang diberikan oleh Café Kaz.Co memiliki kualitas yang bagus bagi konsumen. Pelayanan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menentukan produk kopi yang akan dibeli maka diharapkan Café Kaz.Co dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dari saat ini. Budaya minum kopi saat ini sudah beralih karena berkembangnya zaman, Café Kaz.Co dapat menerapkan hal baru untuk beradaptasi pada budaya minum kopi saat

ini, karena beradaptasi dengan budaya saat ini dapat menarik minat konsumen kopi lebih banyak.

2. Bagi peneliti selanjutnya, dapat melakukan riset yang lebih baik lagi mengenai manfaat kesehatan dari berbagai bahan yang digunakan dalam pengolahan kopi, kopi merupakan budaya turun menurun yang mampu membuat konsumen selalu tertarik dengan olahannya serta tantangan dan peluang bagi pedagang saat menjalankan usahanya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Diandrino, Deiral; Pratomo, D. S. (2018). *Yang Mempengaruhi Pendapatan Umkm Kedai*. 1–17.
- Humaidi, E., Analianasari, A., & Unteawati, B. (2023). Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kopi di Coffe Shop. *Agrimor*, 8(2), 53–60. <https://doi.org/10.32938/ag.v8i2.1937>
- Khasan, U. (2018). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian White Coffe. *Cakrawala*, 12(2), 157–161. <https://doi.org/10.32781/cakrawala.v12i2.271>
- Lutfi Najmutsaqib, Bambang Siswandi, Dwi Susilowati. (2019). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kopi Latte Di Kopi Kenangan (Studi Pada Pelanggan Outlet "Kopi Kenangan"). *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. 2339-1111. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/SEAGRI/index>
- Muslikhati, Safitri, N. L. A., & Millatina, A. N. (2023). Penerapan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan. *Journal of Islamic Economics Development and Innovation*, 2, 193–208.
- Puspa, R., & Yani Hardiyanti, N. (2021). Coffee Culture di Indonesia : Pola Konsumsi Konsumen Pengunjung Kafe, Kedai Kopi dan Warung Kopi di Gresik. *Jurnal Media Dan Komunikasi*, 2(1), 26. <https://doi.org/10.20473/medkom.v2i1.26380>
- Rasmikayati, E., Deaniera, A. N., Supyandi, D., Sukayat, Y., & Saefudin, B. R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen: Pola Pembelian Kopi Serta Preferensi, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Kedai Kopi. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(2), 969. <https://doi.org/10.25157/ma.v6i2.3629>
- Runtunuwu, J., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1803–1813. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5973>
- Sri Subawa, N., & Wayan Widhiasthini, N. (2018). Transformasi Perilaku Konsumen Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Universitas Tarumanegara*, 131–139. <https://cdn.undiknas.ac.id/repository/REPO-15909293008314158.pdf>
- Tarehy, J. F., & Nuswantara, B. (2021). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Di Kalimera Coffee Bar Salatiga. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 8(3), 752. <https://doi.org/10.25157/jimag.v8i3.5641>
- Teddy Firmansyah Dwi Effendi, Zainul Arifin, Bambang Siswandi.(2024). Prefrensi Konsumen terhadap Pembelian Keripik Brokoli Agronusa Mushroom Di Kota Batu. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. 2339-1111. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/SEAGRI/index>
- Utami, R. W. (2009). Segmentasi Dan Analisis Perilaku Konsumen Kopi Bubuk. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian (J-SEP)*, 3(2), 49–58. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JSEP/article/view/410>

Widjaja, M., Wijaya, S., & Jokom, R. (2008). Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(2), 89–101. <https://doi.org/10.9744/jmp.3.2.89-101>

Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen dalam Prespektif Ekonomi Islam. *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 01(01), 18.

