Journal Education and Government Wiyata ISSN 2986-5131
Volume 4 Nomor 3, Agustus 2026 (959-970)
https://journal.wiyatapublisher.or.id/index.php/e-gov

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI (Studi Kasus Di Cafe Kopi Mane Ruteng Kabupaten Manggarai)

ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR IN COFFEE PURCHASE DECISION-MAKING (Case Study At Café Kopi Mane Ruteng, Manggarai Regency)

Sisilia Apoliarisa Juita[1], Maximilian M.J Kapa[2], Santhy Chamdra[3], Doppy Roy Nendissa[4]
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Nusa Cendana, Kupang, Nusa Tenggara Timur, Indonesia[1,2,3,4]
E-mail : juitasusi9@gmail.com[1]

ABSTRACT

This research is motivated by the increasing coffee consumption in Indonesia and the development of coffee shop businesses, especially in Manggarai Regency, so that business actors are required to understand consumer behavior in order to be able to compete and maintain their business. This study aims to determine consumer characteristics and analyze the factors that influence consumer behavior in making coffee purchasing decisions. This study used an accidental sampling method which is part of non-probability sampling, with 50 respondents. The results showed that Café Kopi Mane consumers are predominantly of productive age (26–36 years), have an income of Rp0–4,000,000, work as private employees, and have a bachelor's degree. Simultaneously (F test), social, cultural, personal, and psychological factors have a significant influence on purchasing decisions. Partially (t test), personal and psychological factors are more dominant, especially related to age, income, lifestyle, motivation, perception, and consumer attitudes. The implications of this study emphasize the importance of understanding consumer behavior for business actors in developing marketing strategies by improving product quality, service, and consumer experience.

Keywords: *Consumer Behavior, Purchasing Decision, Coffee, Social Factors, Cultural Factors, Personal Factors, Psychological Factors, Coffee Shop*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia serta berkembangnya usaha coffee shop, khususnya di Kabupaten Manggarai, sehingga pelaku usaha dituntut memahami perilaku konsumen agar mampu bersaing dan mempertahankan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik

konsumen serta menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kopi. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel accidental sampling method yang merupakan bagian dari non-probability sampling yakni sebanyak 50 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Café Kopi Mane didominasi oleh usia produktif (26–36 tahun), berpendapatan Rp0–4.000.000, bekerja sebagai karyawan swasta, dan berpendidikan S1. Secara simultan (uji F), faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial (uji t), faktor pribadi dan psikologis lebih dominan, terutama terkait usia, pendapatan, gaya hidup, motivasi, persepsi, dan sikap konsumen. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya pemahaman perilaku konsumen bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran melalui peningkatan kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman konsumen.

Kata kunci: *Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Kopi, Faktor Sosial, Faktor Budaya, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis, Coffee Shop.*

PENDAHULUAN

Kopi merupakan minuman favorit bagi banyak orang di kehidupan sehari-hari sehingga banyak digemari diberbagai kalangan masyarakat, hal ini membuat munculnya berbagai macam merek, jenis, rasa maupun harga kopi yang membuat konsumen memiliki banyak pilihan kopi yang ingin dikonsumsi. Munculnya banyak produsen kopi dalam berbagai skala usaha menuntut para produsen kopi untuk lebih kreatif dalam pembentukan identitas kopi, seperti nama (merek) kopi, desain logo pada kemasan dan rasa kopi itu sendiri serta mampu memahami kebutuhan maupun keinginan konsumen.

Indonesia menjadi salah satu negara yang dikenal sebagai penghasil biji kopi terbaik di Indonesia. Disamping itu, kopi juga diketahui sebagai penyumbang devisa negara, sumber pendapatan masyarakat dan menciptakan lapangan pekerjan baru. Indonesia memiliki musim dan cuaca yang relatif stabil serta tanah yang subur, sehingga berpotensi besar menjadi salah satu produsen kopi terkemuka di dunia. Kombinasi iklim, jenis tanah, varietes kopi, dan metode pengolahan menjadikan kopi Indonesia memiliki cita rasa yang menarik.

Produsen kopi ketiga terbesar di dunia setelah Brasil dan Vietnam adalah Indonesia dengan produksi pertahun 2023 sebesar 765.000 ton (Biji and Fluktuatif 2024). Hal ini didukung dengan konsumsi kopi di Indonesia yang cenderung terus meningkat tiap tahunnya dan diprediksi akan terus naik menjadi 361.000 ton pada tahun 2026, dari 368.000 ton pada tahun 2024 (Biji and Fluktuatif 2024). Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS) tahun 2023, Provinsi Sumetera Selatan berada pada urutan pertama dengan luas tanam dan produksi terbesar di Indonesia sedangkan Provinsi Nusa Tenggara

Timur berada pada urutan ke-8 (Lampiran 1).

Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) menjadikan kopi sebagai salah satu komoditas khas daerah. Terdapat beberapa kabupaten yang memproduksi kopi di NTT salah satunya adalah Kabupaten Manggarai yang berada di peringkat ketiga dengan total produksi sebesar 2.529,1ton dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1 Luas Tanam (Ha) dan Produksi Kopi (Ton) per kabupaten di Provinsi NTT

Kabupaten	Luas Tanam (Ha)	Produksi (Ton)
Manggarai Timur	26.407	9.595,61
Ende	8.794	3.449,48
Manggarai	7.537	2.529,1
Manggarai Barat	6.282	1.249,02
Sumba Barat Daya	5.395	2.205,32

Sumber: *BPS, Provinsi NTT, (2023)*

Kabupaten Manggarai menjadikan kopi sebagai salah satu sumber pendapatan, minuman konsumsi sehari-hari dan bagian dari budaya lokal. Hal ini yang menyebabkan munculnya berbagai jenis usaha lokal yang menjadikan kopi sebagai bahan utama. Kota Ruteng sendiri sudah banyak dijumpai produk dan usaha coffee shop salah satunya adalah Café Kopi Mane.

Kopi Mane yang diartikan dalam bahasa Indonesia sebagai “ngopi sore”. Cafe Kopi Mane adalah Cafe yang menyediakan kopi pada sore hari. Cafe ini menyediakan berbagai jenis produk kopi bubuk dan minuman kopi yang berasal dari kopi asli Flores seperti kopi arabica, kopi robusta, kopi juria dan kopi Yellow Caturra. Seiring berjalannya waktu, jumlah bisnis Coffee Shop di Kota Ruteng terus bertambah. Setiap pelaku bisnis kopi dituntut untuk peka terhadap setiap perubahan yang terjadi dan mampu mempengaruhi keinginan pelanggan, sehingga peningkatan popularitas kopi di kafe menimbulkan berbagai pertanyaan mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Faris, 2018).

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang berkaitan langsung dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa, termasuk saat proses pengambilan keputusan dalam pembelian Khotimah, (2021). Kotler *et.al* 2012 dalam Khotimah, (2021). menyatakan tahap dalam proses tindakan pengambilan keputusan pembeli yang mana konsumen itu sendiri harus benar-benar membeli. Proses pengambilan keputusan pembelian kopi yang ditawarkan akan berpengaruh dan membawa dampak yang baik bagi pihak pengelola, misalnya dalam hal promosi yang tidak hanya melalui sosial media tetapi bisa juga dari mulut ke mulut (Timmerman et al., 2017).

Pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli kopi merupakan hal yang sangat penting bagi seorang pebisnis itu sendiri. berdasarkan penjelasan diatas tujjuan penelitian ini yaitu: (1) untuk mengetahui karakteristik konsumen dan

(2) untuk mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kopi di Café Kopi Mane Ruteng Kabupaten Manggarai.

Perusahaan yang bertujuan memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumen akan berusaha menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Upaya ke arah itu dilakukan melalui studi atau penilitian dengan maksud mencari sejumlah informasi tentang faktorfaktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk.(Widodo et al. n.d.)

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Café Kopi Mane Ruteng Kabupaten Manggarai. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni 2026. Populasi penelitian ini belum diketahui dengan jelas, maka ukuran sampel diambil menggunakan teori dari Roscoe dalam buku Research Methods For Business. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling method* yaitu metode yang digunakan berdasarkan atas pemilihan sampel secara kebetulan maka jumlah sampel sebanyak 50 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden yang berkunjung untuk membeli kopi di Café Kopi Mane Ruteng. Data sekunder diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara dan dokumentasi.

Analisis Data

a) Uji Validitas

Tujuan dilakukannya uji validitas yaitu untuk menunjukan sejauh mana ketepatan dan kecepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Ghozali (2009), menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukut sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS. Teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi Bivariate Pearson (Produk Moment Pearson). Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah dengan penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukan item- item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap valid. Jika r hitung ≥ r tabel (uji 2 sisi dengan sig.0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

b) Uji Reabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaanya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsistensi apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Ghozali (2009), menyatakan bahwa reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuoesiner yang merupakan indikator dari peubah atau kontruksi. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pernyataan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan realibilitas nya dengan kriteria sebagai berikut:

1) Jika r alpha positif atau > dari r tabel maka pernyatan reliabel.
2) Jika r alpha negatif atau< dari r tabel maka pernyataan tidak reliabel.

c) Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis masalah pertama dengan menggunakan metode analisis deskriptif berdasarkan data yang diperoleh dari lokasi penelitian. Adapun data yang Akan dikumpulkan yang berkaitan dengan karakteristik konsumen seperti usia, tingkat pendapataan, pekerjaan, tingkat pendidikan. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kopi di Café Kopi Mane, maka dilakukan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Model regresi linear berganda tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = a + b1\ X1 + b2\ X2 + b3\ X3 + b4\ X4 + e}$$

Keterangan:

Y : Keputusan konsumen membeli
a : Konstanta
b : Koefisien
X1 : Sosial
X2 : Budaya
X3 : Pribadi
X4 : Psikologis
e : Erorr

d) Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda maka diperlukan uji asumsi klasik untuk memastikan apakah model tersebut terbebas dari masalah normalitas, multikolinieritas, autokorelasi dan heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas
   Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa residual yang akan di regresi berdistribusi normal. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikan lebih besar dari alpha 5% atau 0,05
2. Uji Multikolinearitas
   Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2006). Pendeteksian multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *Variance Inflation Factors* (VIF). Data dikatakan tidak terkena multikolinearitas apabila nilai dari *Variance Inflation Factors* (VIF) < 10.
3. Uji Heteroskedastisitas
   Pengujian ini bertujuan untuk

menguji ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji *park* dan uji *glejser*. Uji *park* dilakukan dengan cara mentransformasikan data menjadi logaritma natural, kemudian diregresikan. Sedangkan uji *glejer* dilakukan dengan meregresi variabel independen dengan *absolute residual* terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikan lebih besar dari alpha 5% atau 0,05 maka data dikatakan tidak terkena heteroskedastisitas.

Statistik Uji yang digunakan adalah uji F dan uji t (Parsial) dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang dimasukan dalam model secara bersama-sama (Simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi variabel sosial (X1), budaya (X2), pribadi (X3), psikologis (X4) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Adapun kriteria dari uji statistik F menurut Ghozali, (2018) adalah:

1) Jika nilai signifikansi < 0,05 atau F hitung > F tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2) Jika nilai signifikansi > 0,05 atau F hitung < F tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji t

Menurut Ghozali (2016), uji statistik t (parsial) pada dasarnya menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dapat menerangkan variasi variabel dependen. Untuk menguji apakah masing-masing variabel independen (bebas) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (terikat).maka digunakan kriteria sebagai berikut:

1) Membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel.
   a. Tolak H_0 jika t-hitung > t-tabel.
   b. H_0 diterima jika t-hitung < t-tabel.
2) Menentukan taraf signifikansi, yaitu 5% (0,05).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% untuk menghindari kekeliruan dalam hal pengambilan keputusan, jika statistical power rendah, maka peneliti tidak akan menemukan hasil yang signifikan secara stastistik, padahal seharusnya terdapat hubungan (Wiliam & Ronald, 2007).

a. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka H_0 diterima atau variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
b. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka

H1 diterima atau variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen Responden

Usia

Tabel 2 Distribusi Responden penelitian berdasarkan usia

	Rentang Usia(Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Presentase(%)
1	0-15	13	26%
2	16-64	27	54%
3	>64	10	20%
Jumlah		50	100.00%
Rata-rata	30		

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah sampel penelitian yang terbanyak pada rentang usia 16-64 tahun, yakni, yakni 27 orang 54% dari keseluruhan jumlah sampel jumlah ini mengindikasikan bahwa konsumen yang mengkonsumsi kopi di Cafe Kopi Mane adalah konsumen yang telah berusa dewasa. Untuk rentang usia 0-15 sebanyak 13 orang atau 26% dari keseluruhan sampel sedangkan untuk jumlah sampel yang berusia >64 tahun sebanyak 10 orang atau 20% dari total keseluruhan sampel.

Tingkat pendapatan

Tabel 3 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No	Tingkat Pendapatan(Rp)	Jumlah (Jiwa)	Presentase(%)
1	0-4.000.000	35	70%
2	4.100.000-6.000.000	9	18%
3	>6.000.000	6	12%
Jumlah		50	100.00%
Rata-rata	3.000.000		

Sumber: Data Primer Diolah 2026

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas diketahui bahwa tingkat pendapatan sampel penelitian yang terbanyak pada tingkat pendapatan 0-4.000.000 yakni 35 orang atau 70% dari keseluruhan jumlah sampel. Dari hasil penelitian tingkat pendapatan sangat mempengaruhi konsumen dalam pertimbangan melakukan pembelian Kopi di Cafe Kopi Mane dengan besarnya tingkat pendapatan konsumen dalam pemilihan Kopi di Cafe Kopi Mane tersebut, konsumen akan melakukan keputusan pembelian sesuai keinginan tanpa terpengaruhi dengan mahalnya harga produk tersebut. Begitu pula sebaliknya apabila tingkat pendapatan konsumen rendah, biasanya konsumen akan memilih jenis komoditi substitusi sesuai dengan kemampuan, walaupun terkadang itu tak sesuai dengan keinginan.

Mata Pencaharian Responden

Tabel 4 Distribusi Responden Berdasarkan Lapangan Pekerjaan

No	Lapangan pekerjaan	Jumlah(Jiwa)	Presentase(%)
1	Pelajar/Mahasiswa	8	16%
2	Karyawan Swasta	24	48%
3	PNS	15	30%
4	Lainnya	3	6%
Jumlah		50	100.00%
Rata-rata	Karyawan Swasta		

Sumber: Data Primer Diolah 2026

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa kebanyakan yang menjadi responden dari penelitian ini adalah konsumen yang bekerja sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 24 orang atau 48% dari total keseluruhan responden. Hal ini menjelaskan bahwasanya konsumen yang berprofesi

sebagai karyawan atau pekerja adalah yang paling sering mengkonsumsi kopi di Cafe Kopi Mane. Disamping itu umumnya karyawan swasta yang mengkonsumsi kopi di Cafe Kopi Mane adalah karyawan yang pekerjaannya dominan di luar Kantor dan yang paling sering mengadakan rapat kerja di cafe-cafe.

Tingkat pendidikan

Tabel 5 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Presentase
1	SMA/SMK	13	26%
2	Mahasiswa	3	6%
3	S1	28	56%
4	S2	4	8%
5	S3	2	4%
Jumlah		50	100.00%
Rata-rata	S1		

Sumber: Dari Primer Diolah 2026

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas diketahui bahwa jumlah sampel penelitian yang terbanyak berpendidikan S1 (28 orang atau 56%) dari keseluruhan jumlah sampel. Sedangkan konsumen yang paling rendah yaitu dengan tingkat pendidikan S3 sebanyak 2 orang atau 4%, untuk tingkat pendidikan mahasiswa sebanyak 3 orang atau 6%, S2 sebanyak 4 orang atau 8%, dan SMA/SMK sebanyak 13 orang atau 26%.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kopi di Cafe Kopi Mane

Uji Validitas

Tabel 6 Hasil Uji Validitas

Instrumen Variabel	Item	R hitung	R Tabel	Signifikan	Keterangan
Sosial	X1.1	0.712**	0,278	0.000	Valid
	X1.2	0.477**	0,278	0.000	Valid
	X1.3	0.738**	0,278	0.000	Valid
Budaya	X2.1	0.859**	0,278	0.000	Valid
	X2.2	0.894**	0,278	0.000	Valid
	X2.3	0.859**	0,278	0.000	Valid
Pribadi	X3.1	0.809**	0,278	0.000	Valid
	X3.2	0.814**	0,278	0.000	Valid
	X3.3	0.600**	0,278	0.000	Valid
Psikologi	X4.1	0.816**	0,278	0.000	Valid
	X4.2	0.882**	0,278	0.000	Valid
	X4.3	0.829**	0,278	0.000	Valid
Keputusan pembelian	Y1	0.741**	0,278	0.000	Valid
	Y2	0.725**	0,278	0.000	Valid
	Y3	0.704**	0,278	0.000	Valid

Sumber:Data primer Diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas hasil uji Validitas dari seluruh item pertanyaan yang diajukan dinyatakan valid. Karena seluruh item indikator pada varibel keputusan pembelian, sosial, budaya, pribadi dan psikologis menunjukkan nilai r hitung > r tabel 0,278, dengan tingkat signifikan 0,000, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas instrumen penelitian

Instrumen penelitian	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
Sosial	0,636	0,60	Reliabel
Budaya	0,836	0,60	Reliabel
Pribadi	0,601	0,60	Reliabel
Psikologi	0,794	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,730	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer Diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji Reliabilitas daritabel diatas dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha dari kelima variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria yaitu lebih besar dari pada 0,60 dengan demikian maka item pernyataan dari setiap instrumen dalam penelitian ini adalah reliabel. Dengan demikian Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang dimaksud secara konsisten dan

dapat digunakan dalam analisis selanjutnya

Uji Normalitas

Tabel 8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.08128074
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.111
	Negative	-.106
Test Statistic		.111
Asymp. Sig. (2-tailed)		.165[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber:Data primer Diolah SPSS, 2025

Berdasarkan data diatas dapat dilihat nilai signifikan 2-tailed adalah sebesar 0,165. Nilai signifikan 2-tailed pada tabel hasil uji normalitas yaitu 0,165 > 0,05 hal ini menandakan bahwa hasil uji normalitas diatas dapat dinyatakan semua variabel dalam penelitian ini terdistribusi normal, sehingga memenuhi syarat dilakukan metode analisis dengan statistik parametrik.

Uji Multikolinearitas

Tabel 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Sosial	.378	2.647
	Budaya	.945	1.058
	Pribadi	.938	1.066
	Psikologis	.371	2.699

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber:Data primer Diolah SPSS, 2025

Berdasarkan pada tabel di atas outout *coefficients* pada bagian *Collinearity Statistics* diketahui nilai *tolerance* untuk sosial (X1) adalah 0,378 > 0,1, untuk Budaya (X2) adalah 0,945 > 0,1, untuk pribadi (X3) adalah 0,938 > 0,1, dan untuk psikologis adalah 0,371 > 0,1. Sementara nilai VIF untuk variabel sosial (X1) adalah 2.647 < 10, untuk Budaya (X2) adalah 1.058 < 10, untuk pribadi (X3) adalah 1.066 < 10, dan untuk psikologis adalah 2.699 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolonieritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.998	.819		1.219	.229
	X1	-.008	.039	-.031	-.205	.838
	X2	-.020	.031	-.096	-.629	.532
	X3	-.010	.030	-.052	-.338	.737
	X4	.022	.055	.062	.405	.688

Sumber:Data primer Diolah SPSS, 2025

Berdasarkan Hasil uji heteroskedastisitas yang disajikan pada Tabel 4.8, diketahui bahwa nila signifikan (sig) untuk seluruh variabel independen, yaitu X1,X2,X3, dan X4, masing-masing sebesar 0,838 ;0,532; 0,737; dan 0,688. Seluruh nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signfikan antara variabel independen terhadap nilai residual absolut.

Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan digunakan persamaan fungsi regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y=6.076+0,857X_1+0,141X_2+0,048X_3+0,398X_{4+}e$$

Uji Koefisien Regresi Secara

Journal Education and Government Wiyata ISSN 2986-5131
Volume 4 Nomor 3, Agustus 2026 (959-970)
https://journal.wiyatapublisher.or.id/index.php/e-gov

Simultan (F-hitung)

Tabel 11 Uji F

ANOVA[a] Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.791	4	7.198	5.654	.001[b]
	Residual	57.289	45	1.273		
	Total	86.080	49			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
b. Predictors: (Constant), psikologis, budaya, pribadi, sosial

Berdasarkan hasil uji F tabel , diproleh nilai F hitung sebesar 5,654 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Nilai signiifikas tersebut lebiih kecil dari 0,05 (0,001<0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1diterima. hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel psikologis, budaya, pribadi, dan sosial berpengaruh signifi kan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (t-hitung)

Tabel 12 Uji t

Coefficients[a] Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	6.076	1.868		3.252	.002
	Sosial	.857	.218	.780	3.940	.000
	Budaya	.141	.066	.265	2.118	.040
	Pribadi	-.048	.064	-.093	-.743	.461
	Psikologis	-.398	.189	-.421	-2.108	.041

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel diatas, diketahui bahwa variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Model regresi melibatkan empat variabel independen, yaitu sosial, budaya, pribadi, dan psikologis.

Analisis Determinasi (R^2)

Tabel 13 Koefisien Determinani

C Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.578[a]	.334	.275	1.12831

a. Predictors: (Constant), psikologis, budaya, pribadi, sosial

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0,334 atau (33,4%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen sosial(X1), faktor budaya (X2), faktor pribadi (X3) dan faktor psikologis (X4) terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian kopi di Cafe Kopi Mane (Y) sebesar 33,4%, atau perilaku konsumen dalam melakukan pembelian Kopi di Cafe Kopi Mane sebanyak 33,4% dipengaruhi oleh variabel bebas. Sedangkan sisanya sebesar 66,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada Café Kopi Mane Ruteng Kabupaten Manggarai, dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsumen didominasi oleh kelompok usia dewasa muda, yaitu 21–25 tahun dengan persentase sebesar 44,6%, yang menunjukkan bahwa segmen utama pengunjung adalah generasi muda yang berada pada usia produktif dan aktif bersosialisasi

Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor sosial. Hal ini ditunjukkan

oleh nilai koefisien beta terstandarisasi terbesar 0,780, dibandingkan dengan variabel lain yaitu budaya dengan nilai 0,265, pribadi dengan nlai 0,093, dan psikologi dengan nilai 0,421. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen paling kuat dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti pengaruh lingkungan, kelompok referensi, dan interaksi sosial, dibandingkan faktor budaya, pribadi, maupun psikologis.

DAFTAR PUSTAKA

BPS. (2023). *Statistik Pertanian Provinsi Nusa Tenggara Timur2023*. https://ntt.bps.go.id/id/publication/2024/09/20/e571dcc6145f7795887626fd/stati stik-pertanian-provinsi-nusa-tenggara-timur-tahun-2023.html. Di akses tanggal 10 januari 2025.

BPS.(2023). *luas Panen Dan Produksi Padi Di Indonesia 2023*. https://www.bps.go.id/id/publication/2024/05/06/69834d72f7ef1c32eee5c4b6/ringkasan-eksekutif-luas-panen-dan-produksi-padi-di-indonesia-2023-angka- tetap-.html. Di akses tanggal 20 Desember 2024.

Biji, H., & Fluktuatif, K. (2024). *TRADE AND*. *April*, 1–14.

Ensi, M. G., Studi, P., Ekonomi, P., Keguruan, F., Ilmu, D. A. N., & Cendana, U. N. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Di Coffee Shop Kopi Mane Ruteng Kabupaten Manggarai*.

Faris, M. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan Di Luwes Grop Kota Surakarta. *Skripsi*, 1–78.

Damaledo,C.C.L, Fanggidae, A. H. J., Salean, D. Y ., & Bunga4. D, M. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kopi Merek Kapal Api Di Kota Kupang. *Jurnalekonomi&Ilmusosi*, 845–855.

Khotimah. (2021). *Skripsi Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau)*.

Timmerman, V., Mandey, S., & Rate, P. (2017). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Texas Chicken Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *5*(2), 1113–1122.

Biji, Harga, and Kopi Fluktuatif. 2024. "TRADE AND." (April):1–14.

Binti Khotimah. 2021. "Skripsi Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi

Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau)."

Widodo, Auliya Wiskha, Moh Erfan Arif, Fakultas Ekonomi, and Universitas Brawijaya. n.d. "PEMBELIAN PRODUK ES KOPI SUSU DI SWAG COFFEE CO ., KOTA MALANG." 1–16.