

Faktor–Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Toko Kopi Tuku sebagai Pelopor Kopi Susu Gula Aren di Kota Administrasi Jakarta Selatan

Factors Influencing Purchasing Decisions at Tuku Coffee Shop as a Pioneer of Palm Sugar Milk Coffee in the Administrative City of South Jakarta

Nafisha Zahiya Aqila*, Migie Handayani, Agus Setiadi

Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro

Tembalang, Semarang, Jawa Tengah

*Email: aqilanafisha2004@gmail.com

(Diterima 17-05-2026; Disetujui 30-07-2026)

ABSTRAK

Perkembangan industri kopi di Indonesia membuka peluang besar bagi pelaku usaha kopi lokal, khususnya di wilayah perkotaan dengan tingkat konsumsi yang terus meningkat. Toko Kopi Tuku merupakan pelopor tren kopi susu gula aren yang telah berhasil membangun *positioning* kuat di pasar, namun menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat seiring munculnya kompetitor dengan konsep serupa di Kota Administrasi Jakarta Selatan. Kondisi tersebut mendorong pentingnya pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagai dasar perancangan strategi pemasaran yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, citra merek, lokasi, gaya hidup, serta inovasi terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Kopi Tuku di Kota Administrasi Jakarta Selatan. Penelitian menggunakan metode survei dengan pendekatan deskriptif kuantitatif yang dilaksanakan pada bulan Februari hingga Maret 2026 di enam gerai Toko Kopi Tuku. Sampel ditentukan menggunakan rumus Hair dengan teknik *accidental sampling* sehingga diperoleh 120 responden. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen didominasi oleh perempuan berusia 17–25 tahun dengan status pelajar atau mahasiswa dan frekuensi pembelian lebih dari dua kali per bulan. Seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 64,6%. Kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga, citra merek, lokasi, dan inovasi tidak berpengaruh signifikan.

Kata kunci: karakteristik konsumen, keputusan pembelian, kopi susu gula aren, Toko Kopi Tuku

ABSTRACT

The development of the coffee industry in Indonesia opened up significant opportunities for local coffee businesses, particularly in urban areas with increasing consumption levels. Toko Kopi Tuku as a pioneer of the palm sugar milk coffee trend successfully established a strong market position but faced increasingly fierce competition with the emergence of competitors offering similar concepts in South Jakarta. This situation emphasized the importance of understanding the factors influencing consumer purchasing decisions as a basis for designing appropriate marketing strategies. This study aimed to identify consumer characteristics and analyze the influence of product quality, price, brand image, location, lifestyle, and innovation on consumer purchasing decisions at Toko Kopi Tuku in South Jakarta. The study used a survey method with a quantitative descriptive approach conducted from February to March 2026 at six Toko Kopi Tuku outlets. The sample was determined using the Hair formula with an accidental sampling technique, resulting in 120 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis with the help of SPSS 27. The results showed that consumers were dominated by women aged 17–25 years old with student status and a purchase frequency of more than twice per month. All independent variables simultaneously had a positive and significant effect on purchasing decisions with a coefficient of determination of 64.6%. Product quality and lifestyle had a partial significant effect on purchasing decisions, while price, brand image, location, and innovation did not have a significant effect.

Keywords: consumer characteristics, purchasing decisions, palm sugar coffee with milk, Tuku Coffee Shop

PENDAHULUAN

Kopi merupakan komoditas perkebunan yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia, baik sebagai sumber devisa, peningkatan pendapatan petani, maupun penyedia bahan baku bagi sektor industri. Produksi kopi nasional mencapai 789.000 ton per tahun,

namun konsumsi domestik pada tahun 2024 hanya tercatat sekitar 368.000 ton (Badan Pusat Statistik, 2024). Kesenjangan antara tingginya produksi dan rendahnya konsumsi domestik membuka peluang bagi pengembangan industri kopi, khususnya di wilayah perkotaan dengan tingkat aktivitas ekonomi yang tinggi. Kota Administrasi Jakarta Selatan merupakan salah satu wilayah dengan karakteristik pasar yang potensial bagi pengembangan bisnis kopi. Wilayah ini memiliki keunggulan sebagai pusat bisnis dan perkantoran yang mendorong tingginya permintaan terhadap produk minuman kopi *specialty*. Konsumsi per kapita per minggu untuk kategori minuman jadi di Kota Administrasi Jakarta Selatan meningkat sekitar 50,9% dalam periode 2021–2025 (Badan Pusat Statistik, 2025). Peningkatan ini mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat urban yang semakin dinamis dan praktis dalam mengonsumsi minuman kopi *specialty* dan memperkuat posisi Jakarta Selatan sebagai pasar yang sangat kompetitif. Kondisi tersebut mendorong munculnya berbagai pelaku usaha kopi lokal yang berupaya memenuhi kebutuhan konsumen, salah satunya adalah Toko Kopi Tuku yang hadir sebagai pelopor tren kopi susu gula aren melalui produk unggulannya.

Toko Kopi Tuku hadir sebagai pelaku bisnis kopi lokal yang memelopori tren kopi susu gula aren melalui produk unggulannya, yaitu Kopi Susu Tetangga sejak tahun 2015 di Cipete, Jakarta Selatan. Inovasi kopi susu gula aren yang dilakukan Toko Kopi Tuku merupakan upaya peningkatan nilai tambah produk kopi melalui pemanfaatan bahan lokal yang dikombinasikan dengan cita rasa yang selaras dengan kebutuhan konsumen (Lisan et al., 2023). Toko Kopi Tuku menerapkan pengelolaan agribisnis terintegrasi dengan menjalin kemitraan dengan sekitar 630 petani kopi dari berbagai daerah penghasil kopi di Indonesia guna menjamin ketersediaan bahan baku berkualitas (Toko Kopi Tuku, 2024). Toko Kopi Tuku telah mengoperasikan 65 gerai di beberapa kota besar di Indonesia dengan Kota Administrasi Jakarta Selatan sebagai pasar inti yang memiliki 12 gerai. Ekspansi yang pesat memicu munculnya kompetitor dengan konsep serupa sehingga persaingan dalam industri kopi susu gula aren semakin ketat dan pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting.

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan pilihan dengan memanfaatkan pengetahuan yang dimiliki untuk memilih di antara dua atau lebih opsi produk yang ditawarkan (Lubis dan Hidayat, 2017). Tahapan proses pengambilan keputusan meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk persepsi dan preferensinya pada setiap tahapan tersebut. Pemahaman terhadap proses dan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi penting bagi pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran yang tepat guna menarik minat dan mempertahankan loyalitas konsumen. Penelitian ini meneliti faktor-faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen Toko Kopi Tuku yang meliputi kualitas produk, harga, citra merek, lokasi, gaya hidup, dan inovasi.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen sesuai spesifikasinya. Kualitas produk meliputi aspek bahan baku, proses produksi, dan hasil akhir yang terstandarisasi terbukti menjadi faktor utama yang memengaruhi daya saing dan kepuasan pelanggan (Rosada et al., 2023). Harga merupakan sejumlah nilai yang digunakan konsumen untuk ditukarkan dengan suatu barang atau jasa. Penetapan harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan produk tidak terjangkau oleh segmen pasar tertentu sehingga nilai yang dirasakan konsumen (*customer value*) menjadi rendah, sedangkan penetapan harga yang terlalu rendah berpotensi mengurangi perolehan laba perusahaan dan membentuk persepsi negatif konsumen terhadap kualitas produk (Gracia et al., 2024). Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dari asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka dan muncul pertama kali saat konsumen mendengar suatu merek. Citra merek yang positif terbukti mendorong kepercayaan serta loyalitas pelanggan, khususnya pada produk makanan dan minuman. Lokasi usaha merupakan tempat suatu perusahaan menjalankan operasionalnya dengan mempertimbangkan efisiensi serta nilai ekonomis. Penentuan lokasi bisnis yang kurang tepat berpotensi menyebabkan penurunan jumlah target konsumen hingga berujung pada penutupan usaha. Semakin jauh jarak usaha dari konsumen, semakin rendah minat konsumen untuk melakukan pembelian akibat meningkatnya biaya dan waktu tempuh yang harus ditanggung (Fitriyani et al., 2019). Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup konsumen yang selalu berubah dan mengikuti tren cenderung lebih peka terhadap inovasi produk, sementara konsumen dengan gaya hidup sederhana lebih memilih produk yang praktis dengan biaya rendah. Inovasi merupakan cara bagi perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan yang terus berkembang melalui pengenalan teknologi baru, pengembangan produk, serta inovasi proses dan pemasaran. Ketika inovasi produk

berhasil memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen, kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan semakin meningkat (Maryana & Permatasari, 2021).

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan telah mengkaji faktor-faktor keputusan pembelian pada Toko Kopi Tuku. Penelitian yang dilakukan oleh membuktikan bahwa pemasaran media sosial Instagram dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 59%. Penelitian oleh Setyaningsih et al. (2025) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kemampuan menjelaskan variasi sebesar 55,2%. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 58%. Penelitian-penelitian tersebut belum mengkaji secara menyeluruh pengaruh kualitas produk, harga, citra merek, lokasi, gaya hidup, dan inovasi terhadap keputusan pembelian pada objek multigerai dalam satu wilayah sehingga penelitian ini diperlukan untuk mengisi kesenjangan tersebut. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi karakteristik konsumen Toko Kopi Tuku di Kota Administrasi Jakarta Selatan; dan (2) menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, citra merek, lokasi, gaya hidup, dan inovasi terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Kopi Tuku di Kota Administrasi Jakarta Selatan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari hingga Maret 2026 di enam gerai Toko Kopi Tuku yang berlokasi di Kota Administrasi Jakarta Selatan, yaitu Cipete, Pasar Santa, Bukit Duri, Kemang, Bintaro, dan Blok M. Keenam gerai tersebut dipilih secara sengaja (*purposive*) karena merupakan gerai dengan penjualan tinggi dan termasuk dalam kategori wilayah *hyperlocal* yang menjadi fokus utama perusahaan. Metode penentuan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan Hair et al. (2019) yaitu minimal 20 kali jumlah variabel independen. Penelitian ini menggunakan enam variabel independen, sehingga jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 120 responden. Distribusi responden sebanyak 20 orang pada masing-masing gerai. Kriteria responden meliputi: (a) berusia ≥ 17 tahun, (b) memahami pertanyaan dalam kuesioner, dan (c) telah melakukan minimal satu kali pembelian produk minuman Toko Kopi Tuku.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung dengan bantuan Google Form. Variabel penelitian terdiri atas satu variabel dependen (keputusan pembelian) dan enam variabel independen (kualitas produk, harga, citra merek, lokasi, gaya hidup, dan inovasi). Pengukuran menggunakan skala Likert empat poin (1 = Sangat Tidak Setuju; 4 = Sangat Setuju). Uji instrumen dilakukan melalui uji validitas (*Pearson Correlation*, sig. < 0,05) dan uji reliabilitas (*Cronbach Alpha* > 0,60). Uji asumsi klasik mencakup uji normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*), uji multikolinearitas (*VIF* < 10), dan uji heteroskedastisitas (*Scatterplot*). Metode analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan model matematis:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

X₃ = Citra Merek

X₄ = Lokasi

X₅ = Gaya Hidup

X₆ = Inovasi

ε = Error

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji koefisien determinasi (R²), uji F (simultan), dan uji t (parsial) pada taraf signifikansi 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran mengenai profil konsumen Toko Kopi Tuku di Kota Administrasi Jakarta Selatan yang menjadi subjek penelitian. Karakteristik responden yang diamati meliputi jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, pendidikan terakhir, tingkat pendapatan, frekuensi pembelian, menu favorit, dan pengetahuan mengenai posisi Toko Kopi Tuku sebagai pelopor kopi susu gula aren. Karakteristik responden Toko Kopi Tuku di Kota Administrasi Jakarta Selatan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Toko Kopi Tuku

No	Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki -laki	42	35,0
		Perempuan	78	65,0
	Jumlah		120	100,0
2.	Usia (Tahun)	17 – 25	71	59,2
		26 – 35	41	34,2
		36 – 45	4	3,3
		> 45	4	3,3
		Jumlah	120	100,0
3.	Jenis Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	51	42,5
		Karyawan Swasta	44	36,7
		Wiraswasta	11	9,2
		PNS	7	5,8
		Lainya	7	5,8
		Jumlah	120	100,0
4.	Pendidikan Terakhir	SD	1	0,8
		SMP	2	1,7
		SMA	47	39,2
		D1/D2/D3 (Diploma)	10	8,3
		S1/D4 (Sarjana)	57	47,5
		S2	3	2,5
		Jumlah	120	100,0
5.	Tingkat Pendapatan	≤ Rp1.000.000	17	14,2
		Rp1.000.001 – Rp3.000.000	34	28,3
		Rp3.000.001 – Rp5.000.000	19	15,8
		> Rp5.000.001	50	41,7
		Jumlah	120	100,0
6.	Frekuensi Pembelian (per bulan)	1 – 2 kali	32	26,7
		> 2 kali	88	73,3
		Jumlah	120	100,0
7.	Menu Favorit	Kopi Susu Tetangga	103	85,8
		Latte	8	6,7
		Cappucino	2	1,7
		Kopi Hitam Tetangga	2	1,7
		Mocha	3	1,7
		Lainya	3	2,4
		Jumlah	120	100,0
8.	Pengetahuan Toko Kopi Tuku sebagai Pelopor Kopi Susu Gula Aren	Ya	109	90,8
		Tidak	11	9,2
		Jumlah	120	100,0

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Tabel 1 menunjukkan bahwa konsumen Toko Kopi Tuku di Kota Administrasi Jakarta Selatan didominasi oleh perempuan sebesar 65% (78 orang) dibandingkan laki-laki sebesar 35% (42 orang). Hal ini sesuai dengan pendapat Setiawan et al. (2025) menyatakan bahwa minat terhadap kopi saat ini tidak lagi didominasi oleh laki-laki, perempuan pun memiliki ketertarikan tinggi terhadap kopi yang didukung oleh beragamnya variasi rasa yang tersedia. Konsumen Toko Kopi Tuku pada kelompok usia 17–25 tahun mendominasi jumlah responden sebanyak 71 orang (59,2%), diikuti kelompok usia 26–35 tahun sebanyak 41 orang (34,2%). Hal ini sesuai dengan pendapat Rasmikayati

et al. (2023) yang menyatakan bahwa kelompok usia muda (17 – 25 tahun) cenderung memiliki gaya hidup aktif, gemar bersosialisasi, serta mengikuti tren sehingga mendorong meningkatnya konsumsi kopi, khususnya di kedai kopi.

Berdasarkan jenis pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar atau mahasiswa sebanyak 51 orang (42,5%) dan karyawan swasta sebanyak 44 orang (36,7%). Hal ini sesuai dengan pendapat Indrayanta et al. (2025) yang menyatakan bahwa dominasi pelajar atau mahasiswa mencerminkan bahwa konsumsi kopi di kalangan mahasiswa berkaitan erat dengan tuntutan aktivitas akademik dan kebutuhan konsentrasi dalam proses belajar. Mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan terakhir D4/S1 sebanyak 57 orang (47,5%) dan berpendapatan di atas Rp5.000.001 per bulan sebanyak 50 orang (41,7%). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen Toko Kopi Tuku didominasi oleh kelompok dengan tingkat pendidikan dan kemampuan ekonomi yang relatif baik. Hal ini sesuai dengan pendapat Chandra & Fadjar (2023) yang menyatakan bahwa peningkatan tingkat pendapatan cenderung diikuti oleh meningkatnya tingkat konsumsi, sehingga konsumen dengan pendapatan lebih tinggi memiliki daya beli yang lebih besar untuk mengonsumsi kopi secara rutin. Sebanyak 88 responden (73,3%) telah melakukan pembelian lebih dari dua kali di Toko Kopi Tuku yang mencerminkan terbentuknya loyalitas konsumen sebagai pendorong munculnya perilaku pembelian ulang. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa menu Kopi Susu Tetangga yang dipilih oleh 103 responden (85,8%) sebagai menu utama yang paling banyak dikonsumsi, sehingga memperkuat *positioning* Toko Kopi Tuku sebagai pelopor kopi susu gula aren di benak konsumen.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat ketepatan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas				
No	Variabel	Jumlah Item	Sig. (2-Tailed)	Kesimpulan
1.	Kualitas Produk	6	0,000	Valid
2.	Harga	4	0,000	Valid
3.	Citra Merek	6	0,000	Valid
4.	Lokasi	8	0,000	Valid
5.	Gaya Hidup	5	0,000	Valid
6.	Inovasi	8	0,000	Valid
7.	Keputusan Pembelian	5	0,000	Valid

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Hasil uji validitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada semua variabel dinyatakan valid dengan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000 pada setiap item. Hal ini sesuai dengan pendapat menyatakan bahwa apabila nilai signifikansi berada di bawah 0,05.

Tabel 3. Uji Reliabel			
No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Kesimpulan
1.	Kualitas Produk	0,747	Reliabel
2.	Harga	0,654	Reliabel
3.	Citra Merek	0,720	Reliabel
4.	Lokasi	0,794	Reliabel
5.	Gaya Hidup	0,689	Reliabel
6.	Inovasi	0,823	Reliabel
7.	Keputusan Pembelian	0,738	Reliabel

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas batas minimum 0,60. Nilai *Cronbach Alpha* tertinggi terdapat pada variabel inovasi sebesar 0,823 yang menunjukkan tingkat konsistensi yang sangat baik dibandingkan variabel lainnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Hair et al. (2019) yang menyatakan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* atau *Composite Reliability* yang semakin tinggi menandakan

konsistensi internal yang semakin kuat. Hasil tersebut menandakan bahwa data yang diperoleh dapat digunakan secara konsisten dalam analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui dan meamstikan data terdistribusi normal sebagai dasar pemilihan metode analisis. Penelitian ini menggunakan uji normalitas non-parametrik, yaitu uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji normalitas terhadap data residual (*Unstandardized Residual*) diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200^d. Nilai tersebut menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal karena nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sesuai dengan pendapat Ghozali (2018) yang menyatakan bahwa data dikatakan terdistribusi normal apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $\geq 0,05$.

Uji Asumsi Klasik

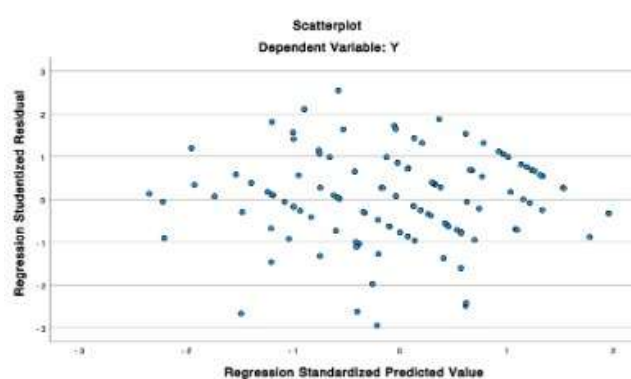
Uji asumsi klasik pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji multikolinearitas dan heterokedastisitas. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

No	Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
1.	Kualitas Produk	0,403	2,480
2.	Harga	0,506	1,976
3.	Citra Merek	0,325	3,082
4.	Lokasi	0,380	2,630
5.	Gaya Hidup	0,569	1,758
6.	Inovasi	0,354	2,829

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Uji multikolinearitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model penelitian. Pengujian selanjutnya dilakukans setelah model penelitian dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas melalui uji heteroskedastisitas guna mendeteksi ada atau tidaknya ketidakkonsistenan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Hasil uji heterokedastisitas disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Grafik Scatterplot

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varian dari residual model regresi satu penelitian dengan penelitian lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang bersifat homoskedastisitas, yaitu varian dari residual bersifat tetap atau konstan. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan grafik *Scatterplot*, yaitu dengan melihat pola penyebaran titik-titik data pada grafik antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

Hasil uji heteroskedastisitas dengan grafik *Scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu yang teratur. Hal ini mengindikasikan bahwa varian dari residual bersifat homogen atau

konstan pada setiap nilai variabel independen. Hasil tersebut menyatakan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk, harga, citra merek, lokasi, gaya hidup, dan inovasi terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Koefisien Regresi	Sig.	Keterangan
	Koefisien	-0,348		
1.	Kualitas Produk	0,278	0,002*	Berpengaruh Signifikan
2.	Harga	0,150	0,169	Tidak Signifikan
3.	Citra Merek	0,161	0,060	Tidak Signifikan
4.	Lokasi	0,012	0,837	Tidak Signifikan
5.	Gaya Hidup	0,363	0,000*	Berpengaruh Signifikan
6.	Inovasi	0,005	0,936	Tidak Signifikan
<i>Adjusted R²</i>			0,646	
Sig F			0,000*	

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = -0,348 + 0,278X_1 + 0,150X_2 + 0,161X_3 + 0,012X_4 + 0,363X_5 + 0,005X_6 + \varepsilon$. Seluruh variabel independen memiliki koefisien regresi bernilai positif yang menunjukkan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel cenderung meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,646. Nilai tersebut menjelaskan bahwa variabel kualitas produk, harga, citra merek, lokasi, gaya hidup, dan inovasi secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 64,6%, sedangkan sisanya sebesar 35,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hal ini sesuai pendapat Sugiyono (2017) yang menjelaskan bahwa nilai *Adjusted R Square* pada rentang 0,600-0,799 termasuk dalam kategori kuat.

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel kualitas produk, harga, citra merek, lokasi, gaya hidup, dan inovasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Kopi Tuku di Kota Administrasi Jakarta Selatan. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2015) yang menyatakan bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen apabila nilai signifikansi uji F lebih kecil dari 0,05.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien regresi sebesar 0,278, sehingga kualitas produk dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,278 satuan ceteris paribus. Hasil ini sesuai dengan penelitian Ginting & Wasino (2025) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan paling dominan terhadap keputusan pembelian Toko Kopi Tuku. Konsistensi rasa, penggunaan biji kopi arabika lokal berkualitas tinggi, serta keunikan cita rasa menu Kopi Susu Tetangga merupakan atribut utama yang membentuk persepsi kualitas konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Rosada et al. (2023) bahwa kualitas produk yang meliputi bahan baku, proses produksi, dan hasil akhir yang terstandarisasi secara langsung memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Variabel gaya hidup (X_5) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,363 yang merupakan koefisien tertinggi di antara seluruh variabel dalam model. Hasil tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan paling dominan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Kopi Tuku. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup konsumen yang berorientasi pada konsumsi kopi berkualitas, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,363 satuan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Karunia & Ardiansyah (2024) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian kopi kekinian. Konsumen urban di Jakarta Selatan yang menjadikan konsumsi kopi sebagai bagian dari rutinitas harian dan identitas gaya hidup, sehingga mendorong keputusan pembelian secara konsisten. Temuan ini membuktikan bahwa konsep *coffee to go* yang diusung Toko Kopi Tuku berhasil menyesuaikan diri dengan gaya hidup masyarakat perkotaan yang dinamis dan berorientasi pada kepraktisan.

Pengaruh Harga, Citra Merek, Lokasi, dan Inovasi terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga (X_2), citra merek (X_3), lokasi (X_4), dan inovasi (X_6) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,169; 0,060; 0,837; dan 0,936 yang seluruhnya lebih besar dari 0,05. Seluruh variabel tersebut memiliki koefisien regresi bernilai positif yang menunjukkan arah hubungan yang searah dengan keputusan pembelian. Variabel harga yang tidak berpengaruh signifikan secara parsial dapat disebabkan karena konsumen yang merupakan pelajar dan mahasiswa telah menganggap harga produk Toko Kopi Tuku terjangkau dan sebanding dengan kualitas yang diperoleh, sehingga variasi harga tidak terlalu memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang sudah kuat dan dikenal luas di kalangan konsumen Jakarta Selatan menjadikannya tidak lagi sebagai faktor pembeda utama dalam pengambilan keputusan. Lokasi yang strategis dan mudah diakses di berbagai titik wilayah Jakarta Selatan menyebabkan persepsi konsumen terhadap lokasi bersifat relatif homogen, sehingga tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial. Inovasi yang dilakukan Toko Kopi Tuku kemungkinan belum dirasakan secara langsung sebagai faktor penentu keputusan oleh konsumen yang lebih berfokus pada produk andalan yang sudah familiar, yaitu Kopi Susu Tetangga.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Toko Kopi Tuku didominasi oleh perempuan usia 17–25 tahun dengan status pelajar atau mahasiswa serta frekuensi pembelian lebih dari dua kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, harga, citra merek, lokasi, gaya hidup, dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 64,6%. Kualitas produk dan gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga, citra merek, lokasi, dan inovasi tidak berpengaruh signifikan. Toko Kopi Tuku disarankan menjaga kualitas produk dan menyesuaikan pemasaran dengan gaya hidup konsumen melalui konsep praktis dan digital. Penelitian berikutnya dapat memperluas kajian dengan menambahkan variabel promosi digital, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2024. Statistik tanaman perkebunan tahunan Indonesia 2024 (kelapa sawit, kopi, kakao, karet, teh, dan komoditas perkebunan unggulan).
- Badan Pusat Statistik. 2025. Rata-rata konsumsi per kapita per minggu menurut kelompok minuman jadi di DKI Jakarta 2025.
- Chandra, M., & Fadjar, N. S. (2023). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi tingkat konsumsi kopi di Malang tahun 2022 (Studi Kasus: Jl. Ikan Tombro - Kota Malang). *J. Studi Ekonomi Dan Sosial Pembangunan*, 2(1), 87–98. <https://doi.org/10.21776/jdess.2023.02.1.8>
- Fitriyani, S., Warsono, S., & Murni, T. (2019). Pemilihan lokasi usaha dan pengaruhnya terhadap keberhasilan usaha jasa berskala mikro dan kecil. *J. Management Insight*, 13(1), 47–58.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, E. I., & Wasino. (2025). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. *J. Panorama Nusantara*, 20(1), 27–38. <https://doi.org/10.70157/p.v20i1.2664>
- Gracia, B. A., Dipayanti, K., & Nufzatutsaniah, N. (2024). Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *J. Pemasaran Kompetitif*, 7(3), 275–292. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i3.41049>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning. www.cengage.com/highered
- Indrayanta, A. F., Poerwanto, E., & Arsyad, M. (2025). Pengaruh konsumsi kopi hitam terhadap tingkat konsentrasi mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Yarsi angkatan 2022 dan 2023. 3(4), 539–549.
- Karunia, C., & Ardiansyah, I. (2024). Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen gen z di Kopi Nako Rawamangun. *J. Social and Economics Research*, 6(1), 247–262. <https://idm.or.id/JSER/index>.
- Lisan, M., Nyoman Putri Utami, N., Riski Andini, M., Bisri, D., Aini, W., Ramadhan, F., Astuti, S., & Muthahanas, I. (2023). Inovasi produk pengolahan kopi susu gula aren serta strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan perekonomian masyarakat Desa Sambik Bangkol Lombok Utara. *J. Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 6(1), 179–184. <https://doi.org/10.29303/jpmppi.v6i1.3247>
- Lubis, D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *J. Ilman*, 5(1), 15–24. <http://jurnal.stimsukmamedan.ac.id/index.php/ilman>
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). Pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada gerai baru es teh indonesia di Bandar Lampung). *J. Technobiz*, 4(2), 62–69.
- Rasmikayati, E., Sukayat, Y., & Saefudin, B. R. (2023). Analisis deskriptif dan keterkaitan antara karakteristik konsumen kopi dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kopi (studi kasus pada konsumen Warung Dongeng Kopi Jogja di Yogyakarta). *J. Mimbar Agribisnis*, 9(1), 1428–1447. www.ico.org
- Rosada, I., Nurliani, N., Husain, T. K., & Khaerudin, T. (2023). Pengaruh kualitas produk kopi terhadap kepuasan konsumen. *J. Galung Tropika*, 12(3), 384–391. <https://doi.org/10.31850/jgt.v12i3.1158>
- Setiawan, A., Handoko, Y., & Pradiani, T. (2025). Pengaruh dari brand image, lifestyle, word of mouth, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian kopi di Magic Coffee di Jakarta Selatan. *J. Ilmiah Riset Dan Aplikasi Manajemen*, 3(2), 1176–1190.
- Setyaningsih, S., Nadia, Z. F., Afiyah, L., Nahwa, J., Nabila, N., & Husni, M. (2025). Hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian konsumen di kopi toko : studi akuntansi konsumen. *J. Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 3(2), 111–127. <https://doi.org/10.61132/jepi.v3i2.1338>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metopen Kualitatif, Kuantitatif, R&D*. Alfabeta.