

**ANALISIS DESKRIFTIF DAN KETERKAITAN ANTARA KARAKTERISTIK
KONSUMEN KOPI DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI
(Studi Kasus pada Konsumen Warung Dongeng Kopi Jogja di Yogyakarta)**

***DESCRIPTIVE ANALYSIS AND RELATIONSHIP BETWEEN COFFEE
CONSUMER CHARACTERISTICS AND FACTORS AFFECTING COFFEE
PURCHASE DECISION
(Case Study on Consumers of Warung Dongeng Kopi Jogja in Yogyakarta)***

Elly Rasmikayati¹, Yayat Sukayat¹, Bobby Rachmat Saefudin^{2*}

¹Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran, Jl. Bandung-Sumedang KM. 21, Jatinangor, 45363

²Fakultas Pertanian, Ma'soem University, Jl. Raya Cipacing No.22, Jatinangor 45363

*Email: bobbyrachmat@masoemuniversity.ac.id

(Diterima 30-12-2022; Disetujui 21-01-2023)

ABSTRAK

Dewasa ini kopi semakin digemari sehingga usaha kedai kopi semakin banyak didirikan. Setiap usaha memberikan pelayanan, kualitas dan faktor lainnya yang berbeda-beda. Keberagaman ini menyebabkan persaingan yang semakin tinggi sehingga pelaku usaha baru harus memahami segmentasi pasar dan kebutuhan konsumennya. Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) mengidentifikasi karakteristik konsumen kopi dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian; (2) mengetahui hubungan karakteristik konsumen terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. Metode penelitian ini menggunakan data sekunder dan studi literatur. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah satu dengan ukuran sampel sebanyak 68 responden. Alat analisis terhadap karakteristik konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menggunakan statistik deskriptif dan terhadap hubungan antara karakteristik dengan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menggunakan analisis tabulasi silang dan uji chi square. Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas konsumen adalah laki-laki, usia 21-24 tahun, pekerjaan sebagai mahasiswa dan asal Yogyakarta. Faktor yang paling berpengaruh adalah faktor pelayanan dan berpengaruh sedikit adalah faktor lingkungan. Dari hasil analisis tabulasi silang menunjukkan bahwa secara umum, karakteristik konsumen yaitu usia, jenis kelamin, pekerjaan dan asal memiliki hubungan terhadap faktor-faktor yang memengaruhi pembelian seperti faktor psikologis, lingkungan, pelayanan, pemasaran, pribadi dan lingkungan. Namun faktor kepribadian tidak memiliki keterkaitan yang signifikan. Selain itu karakteristik jenis kelamin dan usia menjadikan faktor psikologi, pelayanan dan kepribadian sebagai pertimbangan penting

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Chi-Square, Kedai Kopi

ABSTRACT

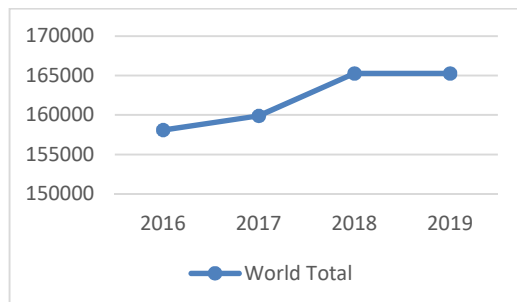
Nowadays, coffee is popular increasingly so that more coffee shops are established. Every business provides services, quality and other factors that vary. This diversity causes high competition increasingly so that the actors of a new business have to understand market segmentation and consumer needs. The objectives of this study are: 1) identifying the characteristics of consumers of coffee and the factors that influence purchasing decisions; (2) determine the relationship of consumer characteristics to the factors that influence consumer decisions in purchasing. This research method uses secondary data and literature studies. The number of samples used in this study is one with a sample size is 68. Analysis tools on consumer characteristics and the factors that influence purchasing decisions using descriptive statistics and on the relationship between characteristics and factors that influence purchasing decisions using cross tabulation analysis and

chi square test. The analysis shows that the majority of consumers are male, aged 21-24 years, occupations as students and from Yogyakarta. The most influential factor is the service factor and the least effect is the environmental factor. From the results of the cross-tabulation analysis shows that in general, consumer characteristics namely age, sex, occupation and origin have a relationship to factors that influence purchases such as psychological factors, environment, service, marketing, personal and personality, except that personality factors do not have age related. Moreover, sex and age characteristics has the psychological, service and personality as the important consideration.

Keywords: Keyword: Buying Decision, Chi-Square, Coffe Shop

PENDAHULUAN

Saat ini kopi menjadi minuman yang kerap digemari oleh kalangan orang dewasa. Kopi merupakan jenis minuman yang berasal dari pemrosesan dan ekstraksi biji kopi. Kopi memiliki manfaat untuk memberikan energi dan meningkatkan fokus bagi konsumen sehingga kerap kali kopi sudah dianggap sebagai kebutuhan ketika melakukan aktivitasnya. Melihat hal tersebut kopi telah berubah menjadi sebuah komoditas yang mengalami kemajuan cukup pesat di dunia. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya konsumsi kopi setiap tahunnya di dunia sesuai dengan grafik berikut.



Gambar 1. Konsumsi Kopi Dunia

Sumber : www.ico.org

Peningkatan konsumsi kopi juga

terlihat di negara Indonesia. Sebagai salah satu negara yang memiliki produksi yang cukup tinggi dan menjadi komoditas unggul Indonesia. Peningkatan tersebut dapat dilihat pada grafik berikut.



Gambar 2 Jumlah konsumsi kopi Indonesia

Sumber: www.ico.org

Menurut data Biro Pusat Statistik (BPS) tahun 2014, kopi merupakan salah satu komoditi ekspor utama Indonesia dan berada pada peringkat keempat terbesar di dunia (Muhammad, 2019). Dari total produksi kopi sekitar 67% diekspor ke luar negeri sedangkan sisanya yaitu 33% dialokasikan untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri. Tingkat konsumsi dalam negeri diperkirakan oleh para pengusaha kopi telah mencapai 800 gram per kapita per tahun.

Meningkatnya konsumsi kopi setiap tahun menjadi salah satu alasan yang mendukung berkembangnya bisnis warung kopi terutama di kota-kota besar, termasuk Yogyakarta. Di era ini, kedai kopi hampir ditemui di segala tempat. Kemunculanya hadir dengan berbagai konsep dan ide yang menarik serta didukung oleh variasi sajian minuman unik sehingga membuat keberadaannya ini semakin digemari oleh para remaja. Tidak dapat dipungkiri menjamurnya tempat bersantai banyak golongan seperti kedai kopi, dimana orang-orang dapat bersantai sejenak untuk menghabiskan waktu luangnya (*leisure time*) bersosialisasi bersama teman.

Kegiatan minum kopi telah menjadi sebuah gaya hidup. Selain untuk makan dan minum, orang mengunjungi *coffee shop* untuk menghabiskan waktu sebagai tempat berkumpul, bersosialisasi, berdiskusi dan kegiatan lainnya. Di Yogyakarta hampir setiap sudut kota selalu terdapat warung kopi sehingga kehadiran kedai kopi menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Dengan banyaknya kedai kopi yang muncul maka akan sangat diperlukan strategi untuk menghadapi ketatnya persaingan tersebut. Saat ini bisnis kopi menjadi usaha yang digandrungi. Ada begitu banyak variasi

minuman kopi yang disediakan, berbagai layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan faktor-faktor lainnya yang mendukung pembelian konsumen. Salah satu usaha yang turut berkecimpung dalam usaha kedai kopi adalah Warung Dongeng Kopi Jogjakarta (DKJ). Warung DKJ merupakan kedai kopi kategori usaha baru namun sudah menunjukkan peningkatan penjualan sejak tahun 2014-2016. Meski baru Warung DKJ masih mampu bersaing dengan warung kopi sejenis lainnya.

Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi konsumen untuk mengonsumsi kopi. Adapun pertimbangan faktor tersebut diantaranya adalah faktor psikologis, lingkungan, pelayanan, kepribadian, pribadi, psikologis dan pemasaran. Perbedaan karakteristik konsumen menyebabkan perbedaan pertimbangan yang berbeda pula terhadap faktor-faktor dalam melakukan keputusan pembelian. Banyaknya usaha sejenis menuntut pelaku usaha terutama pelaku usaha baru bisnis kedai kopi untuk mencermati segmentasi konsumen dan mengetahui faktor-faktor yang mendukung keputusan pembelian sehingga kedai kopi akan selalu mampu mengambil langkah strategis untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang

bersifat selektif dalam memilih produk.

Berdasarkan uraian tersebut, maka tujuan penelitian adalah: (1) mengidentifikasi karakteristik konsumen kopi dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian; dan (2) mengetahui hubungan karakteristik konsumen terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Warung Dongeng Kopi Jogja beralamat di Jl. Gorongan No. 3 Wahid Hasyim, Catur Tunggal, Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta oleh Barnabas Dewantara Catur Saputro selaku peneliti dalam skripsi berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Warung Dongeng Kopi Jogja di Yogyakarta)”. Alasan pemilihan tempat karena warung kopi ini adalah usaha tergolong baru namun mampu mendapatkan pangsa pasar cukup besar dan semakin meningkat dengan jangka waktu yang tidak lama yaitu dalam waktu 2 tahun.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Notoatmodjo (2012), menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif

adalah suatu desain penelitian yang dilakukan berdasarkan tujuan utama yaitu memberikan gambaran mengenai suatu keadaan secara objektif sehingga nantinya dapat menjawab atau memecahkan suatu permasalahan yang sedang terjadi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Neuman (2011), survei adalah metode yang paling banyak digunakan dalam suatu penelitian. Metode survei memiliki banyak bentuk seperti wawancara telepon, jajak pendapat, dan berbagai jenis kuesioner. Survei memiliki banyak kegunaan, survei dapat memberikan kita data yang akurat, *reliable*, dan *valid*. Namun, untuk mendapatkan hasil tersebut maka diperlukan upaya dan pemikiran yang matang. Metode survei dapat digunakan untuk penelitian eksplorasi, deskriptif, atau penelitian eksplanatori. Dalam penelitian ini bentuk survei yang digunakan adalah survei deskriptif, yaitu untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu keadaan yang terjadi dalam suatu populasi (Notoatmodjo, 2012). Dalam melakukan metode penelitian survei deskriptif ini penulis dibantu dengan instrumen penelitian berupa kuesioner.

Variabel-variabel digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen kopi, meliputi:
 - a. Jenis kelamin
 - b. Usia responden
 - c. Pekerjaan responden
 - d. Asal daerah responden.
2. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kopi, meliputi:
 - a. Faktor psikologis, yang terdiri atas beberapa indikator diantaranya: keyakinan sikap, persepsi, pengetahuan dan proses belajar, higienis, citra merek dan keunggulan.
 - b. Faktor lingkungan, yang terdiri atas beberapa indikator diantaranya: kelas sosial, keluarga serta peran dan status.
 - c. Faktor pelayanan yang terdiri atas beberapa indikator diantaranya: kualitas pelayanan, metode penyajian kopi dan keragaman alat.
 - d. Faktor pemasaran yang terdiri atas beberapa indikator diantaranya: kesesuaian harga dan kualitas produk.
 - e. Faktor pribadi yang terdiri atas beberapa indikator diantaranya: suasana nyaman, pekerjaan dan umur, umur dan tahap daur hidup.

- f. Faktor kepribadian yang terdiri atas beberapa indikator diantaranya: kelompok, kepribadian dan konsep diri dan gaya hidup.

Populasi dari penelitian merupakan pengunjung Warung Dongeng Kopi Jogja dari penelitian skripsi dengan jumlah populasi tidak terhingga. Diperoleh sampel sebesar 68 responden dengan teknik *probability sampling* dan metode penarikan sampel menggunakan *systematic random sampling*.

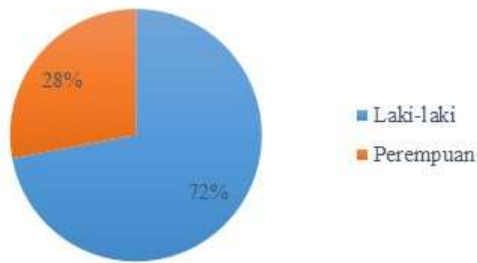
Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif yang digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhinya dan analisis tabulasi silang (*crosstab*) dan uji chi square untuk menggambarkan dan menguji hubungan karakteristik konsumen dengan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Tabulasi Silang merupakan prosedur yang menyajikan deskripsi data dalam bentuk baris dan kolom menggunakan *software* SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Konsumen

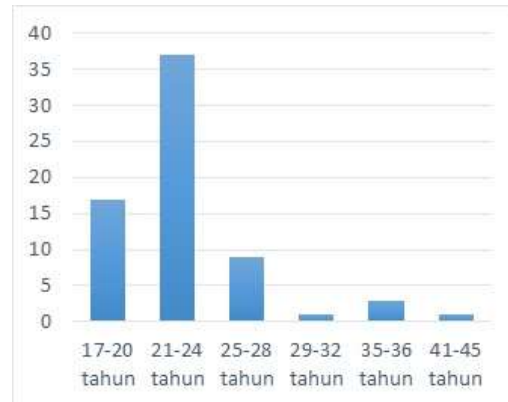
Pada konsumen kopi di Dongeng Kopi Jogja, terdapat lebih banyak konsumen laki-laki dibandingkan konsumen perempuan karena pada

umumnya sebagian besar laki-laki (72.1%) cenderung memiliki kebiasaan dalam mengkonsumsi kopi lebih sering daripada perempuan. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Rizki (2018) bahwa konsumen kopi didominasi oleh laki-laki.



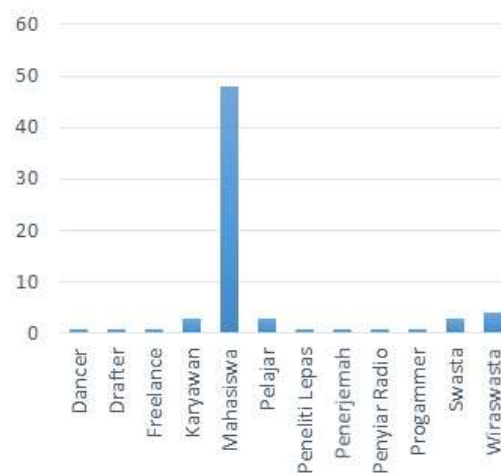
Gambar 3. Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Konsumen yang berkunjung ke Dongeng Kopi Jogja didominasi oleh konsumen umur 21-24 tahun (54.4%) yang mana usia ini tergolong usia masa remaja akhir. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Nggaur (2018) bahwa konsumen kopi kopi terbanyak memiliki umur 21-25 tahun dimana usia tersebut merupakan golongan usia anak muda. Usia muda memiliki kecenderungan dalam menghabiskan waktu dengan berinteraksi terhadap individu/kelompok lainnya.



Gambar 4. Deskripsi Usia Responden

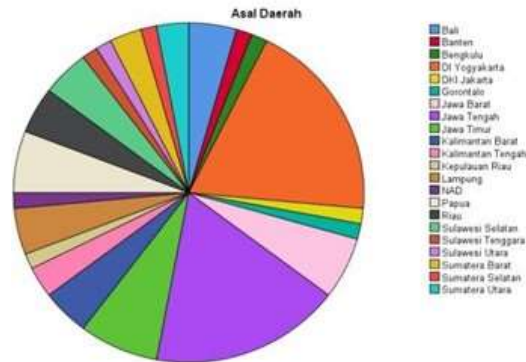
Konsumen Dongeng Kopi Jogja sebagian besar memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa. Hal ini disebabkan karena Yogyakarta merupakan daerah dengan status ‘Kota Pelajar’ yang terdapat banyak universitas sehingga penduduk didominasi oleh mahasiswa (70.6%). Mahasiswa sebagai kaum muda cenderung menghabiskan waktu berbagai keperluan seperti berdiskusi dan bercerita.



Gambar 5. Deskripsi Pekerjaan Responden

Mayoritas konsumen berasal dari Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kopi di Dongeng Kopi Jogja

banyak dikunjungi oleh konsumen dalam daerah, yaitu penduduk Yogyakarta itu sendiri.



Gambar 6. Deskripsi Asal Daerah Responden

Deskripsi Faktor-faktor yang Memengaruhi Pembelian

Penelitian oleh Barnabas (2016) menyatakan terdapat enam faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kopi di Dongeng Kopi Jogja, yaitu faktor psikologi, faktor lingkungan, faktor pelayanan, faktor pemasaran, faktor pribadi dan faktor kepribadian.

Tabel 1. Deskripsi Faktor Psikologis

	Variabel	Mean
Faktor Psikologis	Keyakinan Sikap	4.22
	Persepsi	4.10
	Pengetahuan dan Proses Belajar	4.01
	Higienis	3.97
	Citra Merek	3.96
	Keunggulan	3.76
	Total Mean	3.99

Sumber: Analisis data (2022)

Faktor psikologi terdiri atas beberapa variabel, yaitu persepsi; pengetahuan dan proses belajar; keyakinan dan sikap; citra merek; keunggulan dan higienis. Konsumen

Dongeng Kopi Jogja menyatakan bahwa dalam membeli kopi, ke-6 variabel tersebut menjadi hal yang penting untuk memutuskan pembelian kopi. Variabel keyakinan sikap merupakan variabel paling berpengaruh dari faktor psikologis menurut konsumen Dongeng Kopi Jogja dengan nilai rata-rata sebesar 4,2. Howard (1994:40) mengatakan bahwa keyakinan merupakan variabel yang mempertimbangkan baik buruknya suatu merek dan akan memengaruhi kepastian pembelian produk. Hal ini menunjukkan pentingnya keyakinan sikap dalam memutuskan pembelian di Dongeng Kopi Jogja.

Tabel 2. Deskripsi Faktor Lingkungan

Faktor	Variabel	Mean
Faktor Lingkungan	Kelas Sosial	3.03
	Keluarga	2.51
	Peran dan Status	2.47
Total Mean		2.67

Sumber: Analisis data (2022)

Faktor lingkungan meliputi beberapa variabel, yaitu peran dan status; keluarga dan kelas sosial. Kelas sosial menjadi variabel paling berpengaruh di faktor lingkungan dengan rata-rata 3,2. Kelas sosial merupakan perbedaan nilai, minat atau perilaku dari suatu masyarakat sehingga dibentuk pembagian secara hierarki oleh perbedaan tersebut. Kelas sosial akan mempertimbangkan pembelian barang seperti merek, harga

dan tempat khusus sesuai dengan kelasnya.

Tabel 3. Deskripsi Faktor Pelayanan

Faktor	Variabel	Mean
Faktor Pelayanan	Kualitas Pelayanan	4.32
	Metode Penyajian Kopi	4.03
	Keragaman Alat	3.79
	Total Mean	4.05

Sumber: Analisis data (2022)

Selanjutnya, faktor pelayanan terdiri atas variabel keragaman alat, metode penyajian kopi dan kualitas pelayanan. Dari faktor pelayanan, variabel paling berpengaruh adalah kualitas pelayanan dengan nilai rata-rata 4.32. Hal ini sesuai dengan pengertian kualitas menurut Kotler (2002:67) yaitu sifat produk /pelayanan akan berpengaruh pada kemampuan pelayanan tersebut dalam memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat pembelian konsumen karena adanya kepuasan bagi konsumen.

Kesesuaian harga dan kualitas produk menjadi variabel penting dalam pertimbangan pembelian Kopi di Dongeng Kopi Jogja. Variabel ini merupakan bagian dari faktor pemasaran. Kesesuaian harga dengan menjadi variabel berpengaruh terbesar di faktor pemasaran dengan rata-rata 4,07. Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa, atau

jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Kesesuaian harga merupakan salah satu hal yang penting untuk dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang karena menyangkut kondisi daya beli konsumen dalam menjangkau harga.

Tabel 4. Deskripsi Faktor Pemasaran

Faktor	Variabel	Mean
Faktor Pemasaran	Kesesuaian Harga	4.07
	Kualitas Produk	4
Total Mean		4.03

Sumber: Analisis data (2022)

Faktor pribadi menurut Kotler & Keller (2008) adalah faktor yang akan menciptakan keputusan pembelian dan tanggapan konsumen menjadi relatif konsisten dan bertahan lama. Faktor pribadi terdiri atas tiga variabel, yaitu umur dan tahap daur hidup; pekerjaan dan umur dan suasana nyaman. Dari tiga variabel tersebut, suasana nyaman merupakan variabel paling berpengaruh dengan rata-rata sebesar 4,13. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler (2015) bahwa suasana toko (*store atmosphere*) yang aman dan nyaman agar dapat memberi kesan menarik kepada konsumen sehingga menimbulkan minat beli yang pada akhirnya dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 5. Deskripsi Faktor Pribadi

Faktor	Variabel	Mean
Faktor Pribadi	Suasana Nyaman	4.13
	Pekerjaan dan Umur	3.04
	Umur dan Tahap Daur Hidup	2.57
Total Mean		3.24

Sumber: Analisis data (2022)

Kemudian yang terakhir adalah faktor kepribadian. Faktor ini terdiri atas variabel kepribadian dan konsep diri; gaya hidup dan kelompok. Faktor kepribadian akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Mangkunegara, 2002). Preferensi merek dan produk akan diciptakan dari kepribadian konsumen. Faktor kepribadian paling berpengaruh dari 3 variabel adalah kepribadian dengan rata-rata 3,51. Hoyer dan MacInnis (2010) juga menjelaskan bahwa ada kecenderungan bagi seorang individu untuk berperilaku sebagaimana kelompoknya berperilaku yang disebut dengan konformitas. Misalnya, apabila salah satu teman (anggota kelompok) membeli produk atau barang tertentu, maka ada kemungkinan teman yang lain juga ikut-ikutan membeli produk tersebut.

Tabel 6. Deskripsi Faktor Kepribadian

Faktor	Variabel	Mean
Faktor Kepribadian	Kelompok	3.51
	Kepribadian dan Konsep Diri	3.35
	Gaya Hidup	3.29
Total Mean		3.38

Sumber: Analisis data (2022)

Berdasarkan hasil di atas, diketahui bahwa faktor yang dianggap paling

memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen adalah faktor pelayanan dengan variabel keragaman alat, metode penyajian kopi dan kualitas pelayanan yaitu dengan nilai rata-rata total sebesar 4.05. Adapun faktor yang memiliki pengaruh paling sedikit adalah faktor lingkungan dengan variabel yaitu peran dan status; keluarga dan kelas sosial yaitu dengan nilai rata-rata total sebesar 2.67.

Analisis Hubungan Karakteristik terhadap Faktor yang Memengaruhi Pembelian Konsumen

1. Hubungan Karakteristik terhadap Faktor Psikologi

1. Usia

Hasil analisis menunjukkan bahwa responden pengunjung kedai kopi paling dominan berada di usia 21-24 tahun dengan jumlah sebanyak 37 responden dan paling banyak memilih kategori Setuju (S) bahwa faktor psikologi memengaruhi keputusan pembelian, yaitu 20 orang. Responden paling dominan kedua menurut usia berada pada usia 17-20 tahun dengan jumlah sebanyak 17 responden dan paling banyak memilih kategori Setuju. Pada variabel usia, sebanyak 36 orang dengan persentase 52,9% dari keseluruhan menyatakan Setuju.

Tabel 7. Tabulasi Silang Usia dengan Faktor Psikologi

Usia (tahun)	Value Faktor Psikologi			Total
	KS	S	SS	
17-20	2	8	7	17
21-24	2	20	15	37
25-28	0	6	3	9
29-32	0	0	1	1
33-36	0	2	1	3
41-45	0	0	1	1
Total	4	36	28	68

Sumber: Analisis data (2022)

2. Jenis Kelamin

Tabel 8. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Faktor Psikologi

Jenis Kelamin	Value Faktor Psikologi			Total
	KS	S	SS	
Laki-Laki	4	26	19	49
Perempuan	0	10	9	19
Total	4	36	28	68

Sumber: Analisis data (2022)

Hasil analisis pada Tabel 8 menunjukkan bahwa responden paling dominan dikunjungi oleh laki-laki sebanyak 49 orang dan paling banyak memilih kategori setuju, yaitu 26 orang. Sementara responden wanita dikunjungi oleh 19 orang dan paling banyak memilih kategori Setuju, yaitu 10 orang bahwa faktor psikologi memengaruhi keputusan pembelian. Pada variabel jenis kelamin, sebanyak 36 orang dengan persentase 52,9% dari keseluruhan menyatakan setuju.

3. Pekerjaan

Tabel 9. Tabulasi Silang Pekerjaan dengan Faktor Psikologi

Pekerjaan	Value Faktor Psikologi			Total
	KS	S	SS	
<i>Dancer</i>	1	0	0	1
<i>Drafter</i>	0	1	0	1
<i>Freelance</i>	0	1	0	1
Karyawan	0	1	2	3
Mahasiswa/i	3	25	20	48
Pelajar	0	1	2	3
Peneliti Lepas	0	1	0	1
Penerjemah	0	1	0	1
Penyiar Radio	0	1	0	1
<i>Progammer</i>	0	0	1	1
Swasta	0	2	1	3
Wiraswasta	0	2	2	4
Total	4	36	28	68

Sumber: Analisis data (2022)

Hasil analisis pada Tabel 9 menunjukkan bahwa pekerjaan responden terbanyak adalah mahasiswa/i sebanyak 48 responden. 52,1% responden dari mahasiswa/i memilih Setuju terhadap faktor psikologi memengaruhi keputusan pembelian. Pekerjaan responden terbanyak selanjutnya adalah wiraswasta dengan jumlah responden sebanyak 4 orang dengan pemilihan kategori Setuju sebanyak 50% dan Sangat Setuju sebanyak 50%. Dari total data yang tersedia, sebanyak 52,9% dari total responden menyatakan Setuju dengan hubungan antara pekerjaan dan faktor psikologi.

2. Hubungan Karakteristik terhadap Faktor Lingkungan

1. Usia

Tabel 10. Tabulasi Silang Usia dengan Faktor Lingkungan

Usia (tahun)	Value Faktor Pribadi					Total
	STS	TS	KS	S	SS	
17-20	1	7	4	5	0	17
21-24	1	9	12	13	2	37
25-28	0	5	3	1	0	9
29-32	0	1	0	0	0	1
33-36	0	0	2	1	0	3
41-45	0	0	1	0	0	1
Total	2	22	22	20	2	68

Sumber: Analisis data (2022)

Hasil analisis pada Tabel 10 menunjukkan bahwa responden pengunjung kedai kopi paling dominan berada di usia 21-24 tahun dengan jumlah sebanyak 37 orang dan paling banyak memilih kategori Setuju (S) sebanyak 13 orang. Responden paling dominan kedua menurut usia berada pada usia 17-20 tahun dengan jumlah sebanyak 17 orang, dan paling banyak memilih kategori Tidak Setuju (TS) bahwa faktor lingkungan memengaruhi keputusan pembelian, yaitu 7 orang. Pada variabel usia, Tidak Setuju (TS) dan Kurang Setuju (KS) memiliki jumlah terbanyak dari masing-masing 22 orang.

2. Pekerjaan

Hasil menunjukkan bahwa pekerjaan responden terbanyak adalah mahasiswa/i dengan jumlah sebanyak 48 responden. Sebanyak 66.7% responden dari mahasiswa/i dominan memilih Setuju

bahwa faktor lingkungan memengaruhi keputusan pembelian. Pekerjaan responden terbanyak selanjutnya adalah wiraswasta dengan jumlah responden sebanyak 4 orang dengan pemilihan kategori Setuju sebanyak 50% dan Sangat Setuju sebanyak 50%. Dari total data yang tersedia, sebanyak 52.9% dari total responden menyatakan setuju dengan faktor lingkungan memengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 11. Tabulasi Silang Pekerjaan dengan Faktor Lingkungan

Pekerjaan	Value Faktor Lingkungan					Total
	STS	TS	KS	S	SS	
Drafter	0	1	0	0	0	1
Freelance	0	1	0	0	0	1
Karyawan	0	0	3	0	0	3
Mahasiswa/i	2	12	13	19	2	48
Pelajar	0	1	2	0	0	3
Peneliti Lepas	0	0	1	0	0	1
Penerjemah	0	1	0	0	0	1
Penyiar Radio	0	0	1	0	0	1
Programmer	0	1	0	0	0	1
Swasta	0	2	0	1	0	3
Wiraswasta	0	2	2	0	0	4
Total	2	22	22	20	2	68

Sumber: Analisis data (2022)

3. Hubungan Karakteristik terhadap Faktor Pelayanan

1. Usia

Hasil menunjukkan bahwa responden pengunjung kedai kopi paling dominan berada di usia 21-24 tahun dengan jumlah sebanyak 37 orang dan paling banyak memilih kategori Setuju (SS) bahwa faktor pelayanan

memengaruhi keputusan pembelian, yaitu 22 orang. Responden paling dominan kedua menurut usia berada pada usia 17-20 tahun dengan jumlah sebanyak 17 orang dan paling banyak memilih kategori Sangat Setuju, akan pentingnya faktor pelayanan yaitu 8 orang. Pada variabel usia, sebanyak 36 orang dengan persentase 52,3% dari keseluruhan menyatakan setuju.

Tabel 12. Tabulasi Silang Usia dengan Faktor Pelayanan

Usia (tahun)	Value Faktor Pelayanan			Total
	KS	S	SS	
17-20	3	6	8	17
21-24	2	22	13	37
25-28	1	5	3	9
29-32	0	0	1	1
33-36	0	2	1	3
41-45	0	1	0	1
Total	6	36	26	68

Sumber: Analisis data (2022)

2. Jenis Kelamin

Tabel 13. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Faktor Pelayanan

Jenis Kelamin	Value Faktor Pelayanan			Total
	KS	S	SS	
Laki-Laki	5	25	19	49
Perempuan	1	11	7	19
Total	6	36	26	68

Sumber: Analisis data (2022)

Hasil analisis menunjukkan bahwa responden paling dominan dikunjungi oleh laki-laki dengan jumlah 49 responden dengan jumlah responden memilih Setuju terhadap faktor pelayanan yang berpengaruh atas keputusan pembelian sebanyak 25. Sementara untuk wanita,

dikunjungi oleh 19 responden dengan dominan pemilihan kategori Setuju sebanyak 11. Pada variabel jenis kelamin, sebanyak 36 orang dengan persentase 52,9% dari keseluruhan menyatakan setuju terhadap faktor pelayanan.

3. Pekerjaan

Tabel 14. Tabulasi Silang Pekerjaan dengan Faktor Pelayanan

Pekerjaan	Value Faktor Pelayanan			Total
	KS	S	SS	
Dancer	0	1	0	1
Drafter	1	0	0	1
Freelance	0	1	0	1
Karyawan	0	2	1	3
Mahasiswa/i	5	25	18	48
Pelajar	0	1	2	3
Peneliti Lepas	0	1	0	1
Penerjemah	0	1	0	1
Penyiar Radio	0	1	0	1
Programmer	0	0	1	1
Swasta	0	1	2	3
Wiraswasta	0	2	2	4
Total	6	36	26	68

Sumber: Analisis data (2022)

Hasil menunjukkan bahwa pekerjaan responden terbanyak adalah Mahasiswa/i dengan jumlah sebanyak 48 responden. 66.7% Responden dari Mahasiswa/i memilih Setuju terhadap hubungan pekerjaan dengan faktor pelayanan. Pekerjaan responden terbanyak selanjutnya adalah wiraswasta dengan jumlah responden sebanyak 4 orang dengan pemilihan kategori Setuju sebanyak 50% dan Sangat Setuju sebanyak 50%. Dari total data yang tersedia, sebanyak 52.9% dari total responden menyatakan setuju dengan

faktor Pelayanan memengaruhi keputusan pembelian.

4. Hubungan Karakteristik terhadap Faktor Pemasaran

a. Jenis Kelamin

Tabel 15. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Faktor Pemasaran

Jenis Kelamin	Value Faktor Pemasaran				Total
	TS	KS	S	SS	
Laki-Laki	2	5	25	17	49
Perempuan	0	0	14	5	19
Total	2	5	39	22	68

Sumber: Analisis data (2022)

Hasil analisis menunjukkan bahwa responden paling dominan dikunjungi oleh laki-laki dengan jumlah 49 responden dengan jumlah responden memilih Setuju terhadap faktor pemasaran memengaruhi keputusan pembelian yaitu sebanyak 25 orang. Sementara untuk wanita, dikunjungi oleh 19 orang dengan dominan pemilihan kategori Setuju sebanyak 14 orang. Pada variabel jenis kelamin, sebanyak 39 orang dengan persentase 57,4% dari keseluruhan menyatakan setuju terhadap faktor pemasaran memengaruhi keputusan pembelian yaitu sebanyak

b. Pekerjaan

Hasil menunjukkan bahwa pekerjaan responden terbanyak adalah mahasiswa/i dengan jumlah sebanyak 48 responden. Sebanyak 68,8% responden dari mahasiswa/i memilih setuju faktor

pemasaran memengaruhi keputusan pembelian. Pekerjaan responden terbanyak selanjutnya adalah wiraswasta dengan jumlah responden sebanyak 4 orang dengan pemilihan kategori dominan yaitu sangat setuju sebanyak 75%. Dari total data yang tersedia, sebanyak 57,4% dari total responden atau sebanyak 39 responden menyatakan setuju dengan faktor pemasaran memengaruhi keputusan pembelian yaitu sebanyak.

Tabel 16. Tabulasi Silang Pekerjaan dengan Faktor Pemasaran

Pekerjaan	Value Faktor Pemasaran				Total
	TS	KS	S	SS	
<i>Dancer</i>	0	1	0	0	1
<i>Drafter</i>	0	1	0	0	1
<i>Freelance</i>	0	0	1	0	1
Karyawan	0	0	1	2	3
Mahasiswa/i	2	2	33	11	48
Pelajar	0	0	1	2	3
Peneliti	0	0	0	1	1
Lepas	0	0	1	0	1
Penerjemah	0	0	1	0	1
Penyiar	0	0	1	0	1
Radio	0	0	0	1	1
<i>Programmer</i>	0	0	1	2	3
Swasta	0	0	1	2	3
Wiraswasta	0	1	0	3	4
Total	2	5	39	22	68

Sumber: Analisis data (2022)

c. Asal Daerah

Hasil analisis data menunjukkan responden terbanyak berasal dari DI Yogyakarta dengan jumlah sebanyak 13 responden. Responden DI Yogyakarta dominan menyatakan 38,5% setuju dan 38,5% sangat setuju dengan faktor pemasaran memengaruhi keputusan pembelian yaitu sebanyak. Untuk

responden terbanyak selanjutnya adalah responden yang berasal dari Jawa Tengah sebanyak 12 responden dengan 66,7% memilih kategori Setuju. Untuk total variabel Asal Daerah, mayoritas responden memilih kategori Setuju dengan jumlah 39 responden atau sebesar 57,4%.

Tabel 17. Tabulasi Silang Asal Daerah dengan Faktor Pemasaran

Asal Daerah	Value Faktor Pemasaran				Total
	TS	KS	S	SS	
Bali	0	0	1	2	3
Banten	0	0	0	1	1
Bengkulu	0	0	0	1	1
DI Yogyakarta	1	2	5	5	13
DKI Jakarta	0	0	1	0	1
Gorontalo	0	0	0	1	1
Jawa Barat	0	0	4	0	4
Jawa Tengah	0	0	8	4	12
Jawa Timur	1	1	2	1	5
Kalimantan Barat	0	0	2	1	3
Kalimantan Tengah	0	0	1	1	2
Kepulauan Riau	0	0	1	0	1
Lampung	0	0	2	1	3
NAD	0	0	1	0	1
Papua	0	0	3	1	4
Riau	0	0	1	2	3
Sulawesi Selatan	0	1	2	0	3
Sulawesi Tenggara	0	0	1	0	1
Sulawesi Utara	0	0	1	0	1
Sumatera Barat	0	0	2	0	2
Sumatera Selatan	0	1	0	0	1
Sumatera Utara	0	0	1	1	2
Total	2	5	39	22	68

Sumber: Analisis data (2022)

5. Hubungan Karakteristik terhadap Faktor Pribadi

a. Umur

Tabel 18. Tabulasi Silang Usia dengan Faktor Pribadi

Usia (tahun)	Value Faktor Pribadi					Total
	ST	TS	KS	S	SS	
17-20	1	3	4	8	1	17
21-24	0	0	10	24	3	37
25-28	0	1	4	4	0	9
29-32	0	0	1	0	0	1
33-36	0	0	1	2	0	3
41-45	0	0	1	0	0	1
Total	1	4	21	38	4	68

Sumber: Analisis data (2022)

Hasil menunjukkan bahwa responden pengunjung kedai kopi paling dominan berada di usia 21-24 tahun dengan jumlah sebanyak 37 responden dan paling banyak memilih kategori Setuju (SS) dengan faktor pribadi yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu sebanyak., yaitu 24 orang. Responden paling dominan kedua menurut usia berada pada usia 17-20 tahun dengan jumlah sebanyak 17 responden dan paling banyak memilih kategori Setuju, yaitu 8 orang. Pada variabel usia, sebanyak 38 orang dengan persentase 55,9% dari keseluruhan menyatakan setuju (S) terhadap faktor pribadi berpengaruh dalam pembelian kopi.

b. Pekerjaan

Hasil menunjukkan bahwa pekerjaan responden terbanyak adalah mahasiswa/i dengan jumlah sebanyak 48

responden. Sebanyak 58,3% dari mahasiswa/i memilih setuju terhadap hubungan pekerjaan dengan faktor pribadi.

Tabel 19. Tabulasi Silang Pekerjaan dengan Faktor Pribadi

Pekerjaan	Value Faktor Pribadi					Total
	STS	TS	KS	S	SS	
<i>Dancer</i>	0	0	1	0	0	1
<i>Drafter</i>	0	0	1	0	0	1
<i>Freelance</i>	0	0	1	0	0	1
Karyawan	0	0	1	2	0	3
Mahasiswa/i	1	3	12	28	4	48
Pelajar	0	0	1	2	0	3
Peneliti	0	0	0	1	0	1
Lepas						
Penerjemah	0	0	1	0	0	1
Penyiar Radio	0	0	1	0	0	1
<i>Progammer</i>	0	0	0	1	0	1
Swasta	0	0	2	1	0	3
Wiraswasta	0	1	0	3	0	4
Total	1	4	21	38	4	68

Sumber: Analisis data (2022)

Pekerjaan responden terbanyak selanjutnya adalah wiraswasta dengan jumlah responden sebanyak 4 orang dengan pemilihan kategori dominan yaitu setuju sebanyak 75%. Dari total responden sebanyak 38 orang (55.9%) menyatakan setuju dengan faktor pribadi yang memengaruhi keputusan pembelian.

6. Hubungan Karakteristik terhadap Faktor Kepribadian

a. Usia

Hasil menunjukkan bahwa responden pengunjung kedai kopi paling dominan berada di usia 21-24 tahun dengan jumlah sebanyak 37 responden dan paling banyak memilih kategori

Setuju (S) bahwa faktor kepribadian memengaruhi keputusan pembelian, yaitu 15 orang. Responden paling dominan kedua menurut usia berada pada usia 17-20 tahun dengan jumlah sebanyak 17 responden dan paling banyak memilih kategori Setuju, yaitu 7 orang.

Tabel 20. Tabulasi Silang Usia dengan Faktor Kepribadian

Usia (tahun)	Value Faktor Kepribadian				Total
	TS	KS	S	SS	
17-20	1	5	7	4	17
21-24	3	12	15	7	37
25-28	2	4	3	0	9
29-32	0	1	0	0	1
33-36	0	2	0	1	3
41-45	0	1	0	0	1
Total	6	25	25	12	68

Sumber: Analisis data (2022)

Pada variabel usia, masing-masing sebanyak 25 orang dengan persentase 36,8% dari keseluruhan menyatakan setuju (S) dan kurang setuju (KS). Untuk itu dibutuhkan pengelompokan kategori, dimana kategori sangat setuju (SS) dan setuju (S) memiliki makna yang sama yaitu kecenderungan menyatakan setuju atas hubungan antara umur dan faktor kepribadian. Adapun kategori kurang setuju (KS), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS) menunjukkan kecenderungan tidak setuju atau tidak terdapat hubungan antara usia dan faktor pribadi. Jika dikelompokkan, maka diperoleh nilai tidak setuju atau kecenderungan yang menyatakan tidak

terdapat hubungan yaitu 17,6%. Nilai ini lebih besar daripada nilai kategori setuju yaitu 8,8%. Maka dari itu dapat diambil kesimpulan bahwa usia 21-24 tahun tidak cukup menjadikan faktor kepribadian dalam keputusan pembelian kopi.

b. Jenis Kelamin

Hasil analisis menunjukkan bahwa responden paling dominan dikunjungi oleh laki-laki dengan jumlah 49 responden dengan jumlah responden memilih kurang setuju terhadap Faktor Pelayanan memengaruhi keputusan pembelian oleh 18 orang. Sementara untuk wanita, terdiri atas 19 responden dengan dominan pada pemilihan kategori Setuju yaitu sebanyak 9 orang.

Tabel 21. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Faktor Kepribadian

Jenis kelamin	Value Faktor Kepribadian				Total
	TS	KS	S	SS	
Laki-Laki	6	18	16	9	49
Perempuan	0	7	9	3	19
Total	6	25	25	12	68

Sumber: Analisis data (2022)

Pada variabel jenis kelamin, terdapat keseimbangan dalam pemilihan kategori kurang setuju dan kategori setuju, dimana masing-masing kategori terdiri atas 25 responden atau sekitar 36.8% dari jumlah total responden. Untuk itu dikelompokkan kategori, dimana kategori sangat setuju (SS) dan setuju (S) memiliki makna yang sama yaitu kecenderungan

menyatakan setuju atas faktor kepribadian. Adapun kategori kurang setuju (KS), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS) menunjukkan kecenderungan tidak setuju atau tidak terdapat hubungan antara usia dan faktor pribadi. Dari hasil pengelompokan, maka nilainya yang diperoleh akan lebih besar dari tidak setuju sebanyak 17,6% dibanding 8,8%. Maka dari itu dapat diambil kesimpulan bahwa laki-laki sebagai responden mayoritas tidak cukup menjadikan faktor kepribadian dalam keputusan pembelian kopi secara signifikan

c. Pekerjaan

Tabel 22. Tabulasi Silang Pekerjaan dengan Faktor Kepribadian

Pekerjaan	Value Faktor Kepribadian				Total
	TS	KS	S	SS	
<i>Dancer</i>	1	0	0	0	1
<i>Drafter</i>	0	1	0	0	1
<i>Freelance</i>	0	0	1	0	1
Karyawan	0	2	1	0	3
Mahasiswa/i	1	17	21	9	48
Pelajar	1	0	0	2	3
Peneliti	1	0	0	0	1
Lepas					
Penerjemah	0	1	0	0	1
Penyiar	0	0	1	0	1
Radio					
<i>Progammer</i>	1	0	0	0	1
Swasta	0	2	0	1	3
Wiraswasta	1	2	1	0	4
Total	6	25	25	12	68

Sumber: Analisis data (2022)

Hasil menunjukkan bahwa pekerjaan responden terbanyak adalah mahasiswa/i dengan jumlah sebanyak 48 responden. 43,8% responden dari

mahasiswa/i memilih setuju terhadap faktor kepribadian memengaruhi keputusan pembelian. Pekerjaan responden terbanyak selanjutnya adalah wiraswasta dengan jumlah responden sebanyak 4 orang dengan pemilihan kategori dominan yaitu kurang setuju sebanyak 50%. Dari keseluruhan data yang tersedia, kategori terbanyak dan memiliki nilai sama yang dipilih responden adalah kategori kurang setuju dan setuju adalah sama sebesar 36,8%. Untuk itu, dibutuhkan pengelompokan kembali kategori dimana kategori sangat setuju dan setuju memiliki makna yang sama yaitu setuju dan cenderung menunjukkan adanya hubungan antara pekerjaan dan faktor kepribadian. Jika sudah dikelompokkan, maka nilai yang diperoleh akan lebih besar dari tidak setuju sebanyak 17,6% dibanding 8,8%. Maka dari itu dapat diambil kesimpulan bahwa mahasiswa sebagai responden mayoritas tidak cukup menjadikan faktor kepribadian dalam keputusan pembelian kopi secara signifikan.

d. Asal Daerah

Hasil analisis data menunjukkan responden terbanyak berasal dari DI Yogyakarta dengan jumlah sebanyak 13 responden. Responden DI Yogyakarta dominan menyatakan 38,5% kurang

setuju terhadap pengaruh faktor kepribadian dalam keputusan pembelian. Untuk responden terbanyak selanjutnya adalah responden yang berasal dari Jawa Tengah sebanyak 12 responden dengan 41,7% memilih kategori Setuju dan 41,7% memilih kategori kurang setuju.

Tabel 23. Tabulasi Silang Asal Daerah dengan Faktor Kepribadian

Asal Daerah	Value Faktor Kepribadian				Total
	TS	KS	S	SS	
Bali	0	1	2	0	3
Banten	0	0	0	1	1
Bengkulu	0	0	0	1	1
DI Yogyakarta	2	5	4	2	13
DKI Jakarta	0	0	1	0	1
Gorontalo	1	0	0	0	1
Jawa Barat	0	2	1	1	4
Jawa Tengah	1	5	5	1	12
Jawa Timur	0	0	4	1	5
Kalimantan Barat	1	2	0	0	3
Kalimantan Tengah	0	0	0	2	2
Kepulauan Riau	0	1	0	0	1
Lampung	0	0	2	1	3
NAD	0	1	0	0	1
Papua	1	0	2	1	4
Riau	0	2	1	0	3
Sulawesi Selatan	0	3	0	0	3
Sulawesi Tenggara	0	0	1	0	1
Sulawesi Utara	0	0	0	1	1
Sumatera Barat	0	1	1	0	2
Sumatera Selatan	0	1	0	0	1
Sumatera Utara	0	1	1	0	2
Total	6	25	25	12	68

Sumber: Analisis data (2022)

Untuk total variabel asal daerah, terdapat perbandingan yang setara antara setuju dengan kurang setuju sebanyak masing-masing 36,8%. Untuk itu dibutuhkan pengelompokan kategori,

dimana kategori sangat setuju (SS), dan setuju (S) memiliki makna yang sama yaitu kecenderungan menyatakan setuju atas pengaruh faktor kepribadian dalam keputusan pembelian. Adapun kategori kurang setuju (KS), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS) menunjukkan kecenderungan tidak setuju atau tidak terdapat hubungan antara usia dan faktor pribadi. Jika dikelompokkan, maka diperoleh nilai tidak setuju atau kecenderungan yang mengatakan tidak terdapat hubungan yaitu 17,6%. Nilai ini lebih besar daripada nilai kategori setuju yaitu 8,8%. Maka dari itu dapat diambil kesimpulan bahwa mahasiswa sebagai responden mayoritas tidak cukup menjadikan faktor kepribadian dalam keputusan pembelian kopi secara signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian di kedai kopi Dongeng Kopi Jogja di Yogyakarta, mayoritas karakteristik konsumen yang datang ke kedai kopi ini adalah usia 21-24 tahun (54,4%), memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa (70,6%) dengan jenis kelamin laki-laki (72,1%) dan dominan berasal dari Yogyakarta (19,1%). Adapun hasil analisa deskriptif faktor yang paling berpengaruh atas keputusan membeli

berdasarkan angka skor rata-rata yang tertinggi adalah faktor pelayanan dengan nilai variabel terbesar yaitu kualitas pelayanan, kemudian metode penyajian kopi dan keragaman alat. Sementara angka skor rata-rata terendah, yaitu faktor lingkungan dengan variabel peran dan status, keluarga dan kelas sosial.

Untuk hasil crosstab mengenai hubungan karakteristik konsumen terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen menyatakan bahwa responden mayoritas adalah mahasiswa dan berasal dari DIY, dimana memilih faktor pemasaran dalam keputusan pembelian yaitu menyangkut harga yang sesuai. Sedangkan responden terbanyak pada usia 21-24 tahun mempertimbangkan faktor pribadi yaitu terhadap suasana toko yang nyaman dan aman. Responden laki-laki sebagai responden yang paling dominan selain mempertimbangkan harga sebagai faktor pemasaran, tetapi juga memper-timbangkan kualitas produk. Selain itu faktor psikologi yaitu kelas sosial sesuai status kelompoknya seperti tempat dan merk yg sesuai dan memprtimbangkan faktor kualitas pelayanan warung dalam keputusan pembelian. Sementara secara umum, perempuan dengan usia > 32 tahun minoritas yang dalam keputusan

pembelian berujung pada pertimbangan faktor psikologi, pelayanan dan kepribadian.

Warung kopi harus menyusun strategi yang tepat untuk menarik konsumen perempuan dengan usia >32 thn seperti memberikan harga yang sesuai, mengutamakan kenyamanan dan kualitas pelayanan sehingga dengan penerapan strategi tersebut, minat beli konsumen perempuan pada usia >32 thn akan meningkat dikarenakan konsumen akan cenderung tertarik dengan adanya promosi produk dengan harga murah dan rasa aman selama berada di kedai kopi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amridha, Y., Heryanto, M. A., Saefudin, B. R., & Awaliyah, F. (2020). The analysis of the employee's job satisfaction and performance in private agricultural company. *Mahatani: Jurnal Agribisnis (Agribusiness and Agricultural Economics Journal)*, 2(2), 122-130.
- Artaya, I. P. (2008). Pengaruh Sikap dan Keyakinan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Tepung Terigu Merek Gunung Bromo Produk PT. Bogasari Flour Mills Surabaya. *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Deaniera, A. N., Rasmikayati, E., Saefudin, B. R., Supyandi, D., & Sukayat, Y. (2020). Studi Komparatif Proses Bisnis Usaha Jigana Coffee Shop Dan Kedai Kopi Inspirasi Cibinong, Kabupaten Bogor. *Agroland: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 27(2), 172–182. <https://doi.org/10.22487/agrolandnasional.v27i2.453>
- Iskandar, dan Rahmayanti. (2018). Pengaruh Gaya Hidup , Kelompok Teman Sebaya , dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumsi, 9(2), 93–104.
- Natawidjaja, R. S., Sulistiowaty, L., Kusno, K., Aryani, D., & Rachmat, B. (2017). Analisis Preferensi, Kepuasan, dan Kesiediaan Konsumen Membayar Beras Di Kota Bandung.
- Ningrum, S. d. (2020). Gaya Hidup Minum Kopi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Gandaria City - Jakarta). *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah* , 24.
- Rachman, B. N., Mustika, G., & Kusumawati, W. (2017). Faktor yang berhubungan dengan perilaku konsumsi buah dan sayur siswa SMP di Denpasar. *Jurnal Gizi Indonesia (The Indonesian Journal of Nutrition)*, 6(1), 1858–4942.
- Rasmikayati, E., & Saefudin, B. R. (2018). Confirmatory Factor Analysis: Faktor-Faktor Penentu Agribisnis Mangga Di Kabupaten Majalengka Berdasarkan Penguasaan Lahannya. *Jurnal Agribisnis Terpadu*, 4(1).
- Rasmikayati, E., Fauziah, Y. D., Trimo, L., Kusumo, R. A. B., & Saefudin, B. R. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen Produk Olahan Mangga Ditinjau Dari Aspek Demografis, Geografis, Psikografis Serta Perilaku Konsumen Sebelum Dan Saat Pandemi Covid-19. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(2), 1618. <https://doi.org/10.25157/ma.v7i2.5539>

- Rasmikayati, E., Hapsari, H., & Saefudin, B. R. (2019). Peningkatan Pengetahuan dan Ketertarikan Remaja pada Hidroponik Berbasis Organik. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(6), 147-151.
- Rasmikayati, E., Pardian, P., & Saefudin, B. R. (2020). Penumbuhan Inovasi dan Kreativitas Mahasiswa Unpad dalam Membudidayakan Sayuran Swiss Chard Secara Organik. *Jurnal pengabdian kepada masyarakat*, 4(1), 15-20.
- Rasmikayati, E., Saefudin, B. R., Karyani, T., Kusno, K., & Rizkiansyah, R. (2020). Analisis Faktor Dan Tingkat Kepuasan Ditinjau Dari Kualitas Produk Dan Pelayanan Pada Konsumen Sayuran Organik Di Lotte Mart Kota Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 351. <https://doi.org/10.25157/ma.v6i1.3219>
- Rasmikayati, E., Shafira, N. A., Fauziah, Y. D., Ishmah, H. A. N., Saefudin, B. R., & Utami, K. (2020). Keterkaitan antara Karakteristik Konsumen dengan Tingkat Kepuasan Mereka dalam Melakukan Pembelian Sayuran Organik. *Agricore: Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 5 (1). *Agricore: Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 5(1). <https://doi.org/10.24198/agricore.v5i1.28853>
- Rasmikayati, E., Shafira, N. A., Fauziah, Y. D., Ishmah, H. A. N., Saefudin, B. R., & Utami, K. (2020). Keterkaitan antara Karakteristik Konsumen dengan Tingkat Kepuasan Mereka dalam Melakukan Pembelian Sayuran Organik. *Agricore: Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 5 (1). *Agricore: Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 5(1).
- Rasmikayati, E., Syamsiah, S. T., Sadeli, A. H., & Saefudin, B. R. (2021). Preferensi Konsumen Terhadap “Private Label” Ritel Modern Dikaitkan Dengan Karakteristik Konsumen: Studi Kasus Pada Produk Gula Di Lotte Mart Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 747-766.
- Reyhan Devtyan Muhamad, E. F. (2019). Analisis Pengaruh Faktor Harga, Pendapatan, Kualitas Dan Atribut Produk Islam Terhadap Purchase Intention Di Kedai Kopi Bycoffee Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 2485.
- Saefudin, B. R., Deanier, A. N., & Rasmikayati, E. (2020). Kajian Perbandingan Preferensi Konsumen pada Dua Kedai Kopi di Cibinong, Kabupaten Bogor. *AGROVITAL: Jurnal Ilmu Pertanian*, 5(1), 39. <https://doi.org/10.35329/agrovital.v5i1.637>
- Saputro, B. D. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Warung Dongeng Kopi Jogja di Yogyakarta). 128-132.
- Sari, Y., Rasmikayati, E., Saefudin, B. R., Karyani, T., & Wiyono, S. N. (2020, March). Willingness to pay konsumen beras organik dan faktor-faktor yang berkaitan dengan kesediaan konsumen untuk membayar lebih. In *Forum Agribisnis: Agribusiness Forum* (Vol. 10, No. 1, pp. 46-57). <https://doi.org/10.29244/fagb.10.1.46-57>.