



Diterima: 25/11/2020, Disetujui: 21/01/2021, Publish: 28/02/2021

## ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI MINUMAN KOPI SOLOK RADJO DI ERA NEW NORMAL (Studi Kasus pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar Kota Padang*)

Hengky Pratomo<sup>1</sup>, Gusriati<sup>2</sup>, dan Herda Gusvita<sup>3</sup>

- <sup>1</sup>) Program Studi Agribisnis, Fakultas pertanian, Universitas Ekasakti Padang  
Email: hengki0912@gmail.com
- <sup>2</sup>) Program Studi Agribisnis, Fakultas pertanian, Universitas Ekasakti Padang  
Email: gusriatimsi@gmail.com
- <sup>3</sup>) Program Studi Agribisnis, Fakultas pertanian, Universitas Ekasakti Padang  
Email: herda.gusvita@yahoo.com

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli minuman kopi Solok Radjo di era new normal studi kasus di *Coffee Shop Rimbun Espresso And Brew Bar Kota Padang*. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus-September 2020. Populasi di dalam penelitian ini adalah konsumen minuman kopi Solok Radjo di *Coffee Shop Rimbun Espresso And Brew Bar Kota Padang* dengan kriteria: umur responden  $\geq 17$  tahun dan mengkonsumsi minuman kopi berbahan baku Solok Radjo. Berdasarkan kriteria tersebut terdapat 30 responden. Metode penentuan responden dengan menggunakan *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kultur, sub kultur, kelas sosial, kelompok acuan, keluarga, peran dan status, umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, motivasi, persepsi, pengetahuan, dan kepercayaan dan sikap. Secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen minuman kopi Solok Radjo, hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian uji F dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 atau  $F < 0,005$ . Secara parsial kultur, kelompok acuan, peran dan status, umur dan tahap siklus hidup, motivasi, persepsi, dan kepercayaan dan sikap berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen minuman kopi Solok Radjo, hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian uji t dengan nilai signifikan  $t < 0,005$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen minuman kopi Solok Radjo di *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* dipengaruhi secara signifikan.

**Kata kunci:** *Coffee Shop*, Karakteristik, Konsumen, Kopi Solok Radjo, Perilaku Konsumen.

**Abstract**

*This study aims to determine the characteristics of consumers and analyze the factors that influence consumer behavior in buying Solok Radjo coffee drinks in the new normal era, a case study at the Coffee Shop Rimbun Espresso And Brew Bar, Padang City. This research was conducted in August-September 2020. The population in this study were consumers of Solok Radjo coffee drinks at the Coffee Shop Rimbun Espresso And Brew Bar in Padang City with the criteria: respondent age  $\geq 17$  years and consuming coffee drinks made from Solok Radjo. Based on these criteria, there are 30 respondents. The method of determining respondents using accidental sampling. The results showed that the characteristics of the Solok Radjo coffee drink consumers at the Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar in Padang City were the majority aged  $< 25$  years (86.67%), the majority of consumers were male 83.33%, the majority of consumers were students (83.33%), the majority of consumer education is undergraduate education (80.00%), majority consumer income is  $< 1,500,000$  / month (60.00%), the majority of consumers are domiciled in the city of Padang (80.00%). The factors that influence consumer behavior are culture, sub-culture, social class, reference group, family, role and status, age and life cycle stage, occupation, motivation, perception, knowledge, and beliefs and attitudes. Together, it has a significant effect on the consumer behavior of Solok Radjo coffee drinks, this is indicated by the results of the F test with a significance value of F of 0.000 or  $F < 0.005$ . Partially culture, reference group, role and status, age and life cycle stage, motivation, perception, and beliefs and attitudes have a significant effect on consumer behavior of Solok Radjo coffee drinks, this is indicated by the results of the t test with a significant value of  $t < 0.005$ ) which means that  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted, so it can be concluded that the consumer behavior of Solok Radjo coffee drinks at the Rimbun Espresso and Brew Bar Coffee Shop is significantly influenced.*

**Keywords:** *Coffee Shop, Characteristics, Consumers, Solok Radjo Coffee, Consumer Behavior.*

---

**PENDAHULUAN**

Menurut Saputra, minuman kopi merupakan sejenis minuman yang berasal dari proses pengolahan biji tanaman kopi.[1] Minuman kopi biasa dijual di kedai kopi yang pada saat ini sudah menjadi trend dikalangan masyarakat. Tidak hanya itu, penikmat minuman kopi yang disajikan oleh kedai kopi pun bertambah dan berasal dari berbagai kalangan. Hal ini berdampak pada menjamurnya kedai kopi di berbagai sudut jalan. Menurut Moelyono Susilo Wakil Ketua Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) Moelyono Susilo memproyeksikan konsumsi kopi Indonesia dan negara-negara penghasil kopi lainnya akan meningkat dari 15% menjadi 25% pada tahun 2020.[2]

Dalam beberapa tahun terakhir, cara penyajian kopi semakin *trend* yang biasanya disebut *Coffee Shop* khususnya *Coffee Shop* di Kota Padang, terjadi peningkatan pertumbuhan *Coffee Shop* setiap tahunnya. Salah satu *Coffee Shop* di Kota Padang adalah Rimbun Espresso and Brew Bar. Rimbun Espresso and Brew Bar merupakan *Coffee Shop* yang menyediakan minuman kopi Solok Radjo dan memiliki keunikan tersendiri seperti teknik menghadirkan minuman kopi, suasana toko yang nyaman, dan tersedia fasilitas Wifi. Bahan baku untuk minuman kopi dibeli langsung ke koperasi Solok Radjo sehingga minuman kopinya diberi nama minuman kopi Solok Radjo. Setelah diberlakukan New Normal pertokoan, kedai, dan pasar termasuk Rimbun Espresso and Brew Bar telah mendapatkan izin untuk dibuka kembali

tetapi harus mengikuti anjuran dan SOP dari yang telah ditentukan oleh pemerintah Kota Padang. Pemerintah Kota Padang, membuat perjanjian tertulis dengan pemilik pusat perbelanjaan dan sejumlah kedai serta toko, melalui Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP), meminta agar pengusaha kedai dan toko memenuhi peraturan Wali Kota tentang pola hidup baru atau new normal.

Menurut Kotler, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis.[3] Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor sosial adalah perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen. Faktor pribadi adalah keputusan seorang pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Faktor psikologis adalah pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar Kota Padang*. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive*. Dengan pertimbangan *Coffee Shop* ini merupakan pasar bagi produsen kopi lokal Kota Padang dan kopi yang digunakan adalah kopi Solok Radjo. Penelitian ini dilaksanakan selama satu 1 (bulan) yaitu pada bulan Agustus-September 2020.

Metode dasar penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan pengamatan langsung (observasi). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada konsumen minuman kopi Solok Radjo pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar kota Padang* yang bersedia menjadi responden, dan studi dokumen.

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar Kota Padang* di Era New Normal. Penentuan responden dilakukan secara *accidental sampling*. Adapun yang menjadi kriteria dari responden dalam pengumpulan data adalah konsumen yang berusia  $\geq 17$  tahun dan konsumen yang telah membeli dan mengkonsumsi minuman kopi berbahan baku Solok Radjo.

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program *SPSS versi 25.0 for windows*, dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + b_8 X_8 + b_9 X_9 + b_{10} X_{10} + b_{11} X_{11} + b_{12} X_{12} + e$$

Keterangan :

- Y = Perilaku Konsumen
- a = Konstanta
- $b_1$ - $b_{12}$  = Parameter Koefisien Regresi
- $X_1$  = kultur
- $X_2$  = sub kultur
- $X_3$  = kelas sosial
- $X_4$  = kelompok acuan
- $X_5$  = keluarga
- $X_6$  = peran dan status
- $X_7$  = umur dan tahap siklus hidup

- $X_8$  = pekerjaan  
 $X_9$  = motivasi  
 $X_{10}$  = persepsi  
 $X_{11}$  = pengetahuan  
 $X_{12}$  = kepercayaan dan sikap  
 $e$  = Standar error.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Konsumen yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah responden yang sesuai dengan kriteria yang di tetapkan sebelumnya. Dalam penelitian ini karakteristik konsumen dilihat dari usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, dan domisili untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada berikut.

**Tabel 1. Karakteristik Konsumen Minuman Kopi Solok Radjo di *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar Kota Padang.***

No.	Keterangan	Konsumen Minuman Kopi Solok Radjo	
		Jumlah (Orang)	Persentase (100%)
1	Usia (Tahun)		
	< 25	26	86,67
	25-35	3	10,00
	26-45	1	3,33
	>45	0	0,00
	<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100,00</b>
2	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	25	83,33
	Perempuan	5	16,67
	<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100,00</b>
3	Pekerjaan		
	Mahasiswa	25	83,33
	Wirausaha	0	0,00
	Pegawai Swasta	3	10,00
	Pegawai Negeri Sipil	0	0,00
	Lainnya	2	6,67
	<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100,00</b>
4	Tingkat Pendidikan		
	SD	0	0,00
	SLTP/Sederajat	0	0,00
	SLTA/Sederajat	2	6,67
	S1	24	80,00
Lainnya	4	13,33	
	<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100,00</b>
5	Pendapatan		
	< 1.500.000	18	60,00
	1.500.000 – 2.500.000	3	10,00
	2.500.000 – 3. 500.000	4	13,33
	> 3.500.000	5	16,67
	<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100,00</b>
6	Domisili		
	Kota Padang	24	80,00
	Luar Kota Padang	6	20,00
	<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas berusia  $< 25$  tahun (86,67%). Hal ini sejalan dengan pendapat Priyono, bahwa usia  $< 30$  tahun sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan untuk mengunjungi kafe. Jenis kelamin responden mayoritas laki-laki sebanyak 25 orang (83,33%).[4] Menurut Sinaga, jenis kelamin berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.[5]

Dilihat dari pekerjaan, mayoritas responden adalah mahasiswa sebanyak 25 orang (83,33%) Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih sering mengunjungi *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* dibandingkan dengan pekerjaan lain. Menurut As'Ad dalam kehidupan manusia selalu mengadakan bermacam-macam aktivitas salah satu aktivitas itu diwujudkan dalam gerakan-gerakan yang dinamakan kerja.[6] Bekerja mengandung arti melaksanakan suatu tugas yang diakhiri dengan buah karya yang dapat dinikmati oleh manusia yang bersangkutan, faktor pendorong penting yang menyebabkan manusia bekerja adalah adanya kebutuhan yang harus dipenuhi.

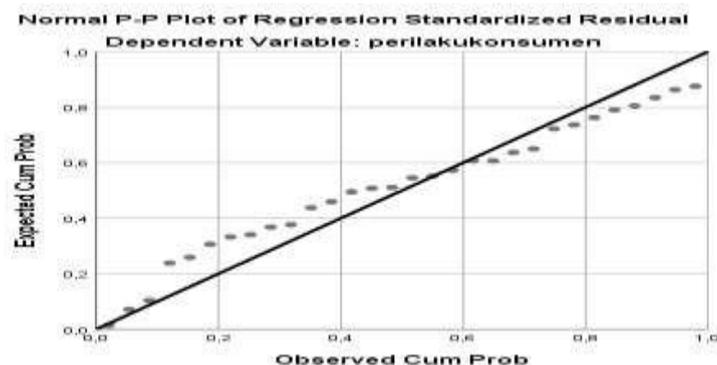
Tingkat pendidikan respon den mayoritas Strata I (S1) sebanyak 24 orang (80,00%). Tingkat pendidikan seseorang juga mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berpikir, cara pandang, bahkan pesepsinya terhadap suatu masalah. Pendidikan yang berbeda akan menyebabkan selera konsumen yang berbeda.[7] Pendapatan responden minuman kopi Solok Radjo mayoritas memiliki pendapatan yaitu  $< \text{Rp. } 1.500.000$ . Samuelson, mengatakan pendapatan adalah suatu penerimaan bagi seseorang atau kelompok dari hasil sumbangan, baik tenaga dan pikiran yang dicurahkan sehingga akan memperoleh balas jasa.[8]

Sebagian besar responden berdomisili di Kota Padang yaitu sebanyak 26 orang atau 80%. Dengan adanya *Coffee Shop* di Kota Padang membuat banyak konsumen memilih untuk mengisi waktu kosong mereka bahkan untuk melakukan aktivitas seperti mengerjakan tugas sekolah maupun sekedar duduk santai sambil menikmati kopi. Sumarwan, orang yang tinggal di desa akan memiliki akses terbatas kepada berbagai produk dan jasa.[7] Para pemasar harus memahami dimana konsumen tinggal, agar ia bisa memfokuskan kemana produknya akan dijual, dimana seseorang tinggal akan mempengaruhi pola konsumsinya.

## Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Minuman Kopi Solok Radjo di *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar*

### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel independent, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal.[9] Untuk menganalisis terjadinya normalitas, dapat dilihat pada Grafik Normal P-Plot berikut:

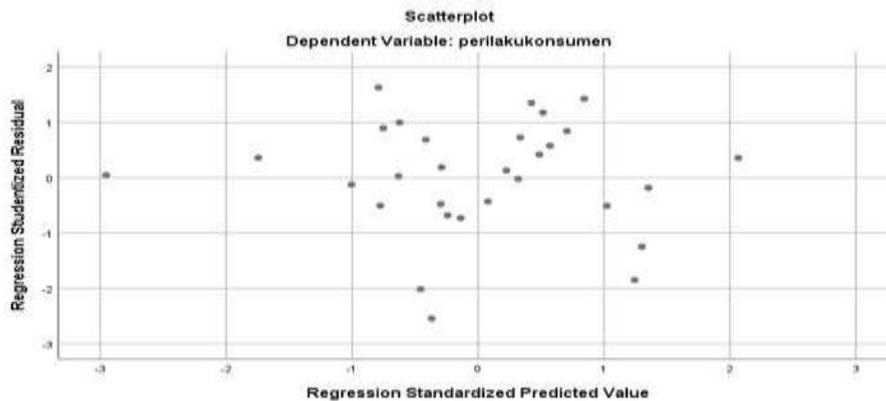


Gambar 1. Sebaran Grafik Normal P-Plot

Berdasarkan keterangan pada Gambar 1. Terdapat titik yang menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti garis tersebut. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas.

### *Uji Heteroskedastisitas*

Uji heteroskedastisitas yaitu keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y$  prediksi –  $Y$  sesungguhnya).[10]



**Gambar 2. Grafik Scatterplot**

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskesdastisitas. Hal ini disebabkan karena tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan uji heteroskadastisitas sudah terpenuhi.

### *Uji multikolinearitas*

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel independen, jika terjadi korelasi maka terdapat problem multikolinearitas. Jika nilai VIF kecil dari 10 dan mempunyai angka tolerance mendekati 1, maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.[11]

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel Bebas	Tolerance	VIF
Kultur ( $X_1$ )	0,627	1,594
Sub kultur ( $X_2$ )	0,655	1,527
Kelas sosial ( $X_3$ )	0,522	1,914
Kelompok acuan ( $X_4$ )	0,329	3,036
Keluarga ( $X_5$ )	0,528	1,893
Peran dan status ( $X_6$ )	0,424	2,539
Umur dan tahap siklus hidup ( $X_7$ )	0,629	1,590
Pekerjaan ( $X_8$ )	0,453	2,206
Motivasi ( $X_9$ )	0,597	1,674
Persepsi ( $X_{10}$ )	0,558	1,793
Pengetahuan ( $X_{11}$ )	0,709	1,409
Kepercayaan dan sikap ( $X_{12}$ )	0,637	1,570

Pengujian multikolinieritas yang dilakukan terhadap 12 variabel dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas karena nilai tolerance > 0,100 dan nilai VIF <10,00.

### Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah dalam persamaan regresi mengandung korelasi atau tidak diantara variabel pengganggu. Menurut Santoso, untuk mengetahui adanya autokorelasi digunakan uji Durbin-Watson mendekati atau melebihi angka 2 (dua) berarti tidak ada Autokorelasi.[9]

**Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi.**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,870 <sup>a</sup>	,756	,584	,3202	1,998

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai uji Durbin Watson yaitu 1,998 dimana nilai ini mendekati 2 maka tidak terjadi autokorelasi atau tidak ada variabel pengganggu.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen kopi Solok Radjo di *Coffee Shop* Rimbun Espresso and Brew Bar digunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS *for windows release 25.0*. Hasil koefisien dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	,516	1,344		,384	,706
	Kultur	,321	,117	,415	2,742	,014
	sub kultur	-,068	,107	-,093	-,629	,538
	kelas sosial	,027	,148	,031	,185	,855
	kelompok acuan	,558	,125	,736	4,469	,000
	Keluarga	-,176	,163	-,199	-1,082	,295
	peran dan status	-,487	,172	-,590	-2,829	,012
	umur & siklus hidup	,317	,138	,346	2,294	,035
	Pekerjaan	,198	,115	,307	1,728	,102
	Motivasi	,274	,108	,394	2,544	,021
	Persepsi	,411	,168	,392	2,444	,026
	Pengetahuan	-,171	,115	-,211	-1,481	,157
	kepercayaan & sikap	-,328	,146	-,337	-2,243	,039

Berdasarkan Tabel 4, dirumuskan model regresi linier berganda tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen minuman kopi Solok Radjo di *Coffee Shop* Rimbun Espresso and Brew Bar sebagai berikut:  $Y = 0,516 + 0,312 X_1 - 0,068 X_2 + 0,027 X_3 + 0,558 X_4 - 0,176 X_5 - 0,487 X_6 + 0,317 X_7 + 0,198 X_8 + 0,274 X_9 + 0,411 X_{10} - 0,171 X_{11} - 0,328 X_{12}$ .

Hasil diatas menunjukkan nilai konstanta ( $b_0$ ) yaitu sebesar 0,516 menunjukkan jika variabel Kultur ( $X_1$ ), sub kultur ( $X_2$ ), kelas sosial ( $X_3$ ), kelompok acuan ( $X_4$ ), keluarga ( $X_5$ ),

peran dan status ( $X_6$ ), umur dan tahap siklus hidup ( $X_7$ ), pekerjaan ( $X_8$ ), motivasi ( $X_9$ ), persepsi ( $X_{10}$ ), pengetahuan ( $X_{11}$ ), kepercayaan dan sikap ( $X_{12}$ ) diasumsikan sama dengan nol (konstan) maka perilaku konsumen ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,516 satuan artinya nilai variabel perilaku konsumen ( $Y$ ) tergantung pada variabel tersebut.

### Uji F (Uji Secara Simultan)

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli minuman Solok Radjo di *Coffee Shop* Rimbun Espresso and Brew Bar secara simultan maka dilakukan uji F. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 25.0, maka diperoleh hasil sebagai berikut.

**Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji Simultan (Uji F)**

Model	ANOVA <sup>a</sup>				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5,404	12	,450	4,393	,003 <sup>b</sup>
Residual	1,743	17	,103		
Total	7,147	29			

Berdasarkan tabel diatas hasil uji F diperoleh nilai sig 0,003 (sig < 0,005) sehingga dapat disimpulkan bahwa kultur , sub kultur, kelas sosial, kelompok acuan, keluarga, peran dan status, umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan , motivasi, persepsi, pengetahuan, dan kepercayaan dan sikap secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

### Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel Kultur ( $X_1$ ), Sub Kultur ( $X_2$ ), Kelas Sosial ( $X_3$ ), Kelompok Acuan ( $X_4$ ), Keluarga ( $X_5$ ), Peran dan Status ( $X_6$ ), Umur dan Tahap Siklus Hidup ( $X_7$ ), Pekerjaan ( $X_8$ ), Motivasi ( $X_9$ ), Persepsi ( $X_{10}$ ), Pengetahuan ( $X_{11}$ ), Kepercayaan Dan Sikap ( $X_{12}$ ) berpengaruh secara parsial terhadap Perilaku Konsumen ( $Y$ ) Solok Radjo di *Coffee Shop* Rimbun Espresso and Brew Bar. Berikutini merupakan hasil dari uji t.

**Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig
(Constant)	,516	1,344		,384	,706
Kultur	,321	,117	,415	2,742	,014
sub kultur	-,068	,107	-,093	-,629	,538
kelas sosial	,027	,148	,031	,185	,855
kelompok acuan	,558	,125	,736	4,469	,000
Keluarga	-,176	,163	-,199	-1,082	,295
peran dan status	-,487	,172	-,590	-2,829	,012
umur & sikelshidup	,317	,138	,346	2,294	,035
Pekerjaan	,198	,115	,307	1,728	,102
Motivasi	,274	,108	,394	2,544	,021
Persepsi	,411	,168	,392	2,444	,026
Pengetahuan	-,171	,115	-,211	-1,481	,157
kepercayaan & sikap	-,328	,146	-,337	-2,243	,039

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa secara parsial variabel yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen adalah kultur, kelompok acuan, peran dan status, umur dan tahap siklus hidup, motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap ini dibuktikan dengan nilai signifikannya kecil dari 0,005. Sementara variabel lainnya yaitu sub kultur, kelas sosial, keluarga, pekerjaan, dan pengetahuan tidak ada berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen minuman kopi Solok Radjo di *Coffee Shop Rimbun Espresso And Brew Bar Kota Padang*.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Suyanto (2011), koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas dapat diterangkan oleh variabel terikat. Analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dinyatakan dalam angka presentase. Berikut merupakandari hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>).

**Tabel 7. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	0,870 <sup>a</sup>	0,756	0,584	0,3202	1,998

Pada tabel diatas diperoleh nilai R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi) sebesar 0,756 (75,6%) kultur, sub kultur, kelas sosial, keluarga, peran dan status, kelompok acuan, umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, motivasi, persepsi, pengetahuan, dan kepercayaan dan sikap memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen kopi Solok Radjo di *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar Kota Padang*. Sedangkan sisanya 0,244 (24,4%) lagi dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam model yang digunakan.

### KESIMPULAN

Karakteristik konsumen minuman kopi Solok Radjo di *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar Kota Padang* paling banyak berumur <25 tahun yaitu sebanyak 26 orang (86,67%), jenis kelamin konsumen terbanyak yaitu laki-laki 25 orang (83,33%), pekerjaan konsumen terbanyak sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 25 orang (83,33%), pendidikan konsumen terbanyak yaitu pendidikan S1 24 orang (80,00%), pendapatan konsumen terbanyak yaitu <1,500,000/bulan 18 orang (60,00%), dan domisili konsumen kebanyakan berdomisili di kota Padang sebanyak 24 orang (80,00%).

Kultur, Sub Kultur, Kelas Sosial, Kelompok Acuan, Keluarga, Peran dan Status, Umur dan Tahap Siklus Hidup, Pekerjaan, Motivasi, Persepsi, Pengetahuan, Kepercayaan dan Sikap Konsumen minuman kopi Solok Radjo secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen minuman kopi Solok Radjo di *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar Kota Padang* dengan nilai sig 0,000 (< 0,005). Sedangkan yang berpengaruh signifikan secara parsial adalah Kultur (X<sub>1</sub>), Kelompok Acuan (X<sub>4</sub>), Peran dan Status (X<sub>6</sub>), Umur dan Tahap Siklus Hidup (X<sub>7</sub>), Motivasi (X<sub>9</sub>), Persepsi (X<sub>10</sub>), Kepercayaan dan Sikap (X<sub>12</sub>).

### REFERENSI

[1] Saputra, E. *Kopi*. Yogyakarta: Harmoni, 2008.

- [2] Moelyono Susilo. Luas Areal dan Produksi Kopi di Indonesia. [Daring]. Tersedia pada: [www.AEKI-AICE.org/page/areal-dan-produksi/id](http://www.AEKI-AICE.org/page/areal-dan-produksi/id), 2011
- [3] Kotler, Philip. *Prinsip-prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo, 2000.
- [4] Priyono, Ahmadi, dan Abu. *Psikologi Belajar*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- [5] Sinaga, Adityawarman, Sanim, “Pengaruh Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk Cabang Krekot”, *Jurnal Manajemen dan Organisasi*. Vol.VI, No.1, 2015.
- [6] As’ad S. U, Moh. *Psikologi Industri : Seri Ilmu Sumber Daya Manusia*. Edisi keempat. Yogyakarta: Liberty, 2002
- [7] Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011.
- [8] Samuelson. Paul & William D Nordhaus. *Mikro Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2002.
- [9] Santoso, Singgih. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*: Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2000.
- [10] Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005
- [11] Gujarati, Damodar. *Ekonometrika Dasar*. Alih Bahasa Sumarno Zain. Jakarta: Erlangga, 1995.