

## **Analisis Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Kopi Keliling Ajoe (Studi kasus : Kopi Keliling Ajoe di Kecamatan Harau Kabupaten Lima Puluh Kota)**

**Muhammad Raihan\*, Darnetti , Alfikri**

*Program studi Pengelolaan Agribisnis, Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh,  
Jl. Raya Negara KM 7 Tanjung Pati Kec. Harau Kab. Lima Puluh Kota – Sumatera Barat  
Email : [mhdraihaan1140@gmail.com](mailto:mhdraihaan1140@gmail.com)*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Kopi Keliling Ajoe di Kecamatan Harau, Kabupaten Lima Puluh Kota. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang menekankan pada pengumpulan dan analisis data dalam bentuk angka-angka yang dapat diukur secara statistik. Pendekatan ini digunakan untuk menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan antar variabel secara objektif dan sistematis. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan responden secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 responden dengan kriteria seperti pernah membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan wawancara terstruktur, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas dan keunikan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, harga dan kemudahan akses tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial. Secara simultan, keempat variabel tersebut berkontribusi sebesar 56,6% terhadap variasi keputusan pembelian konsumen. Hasil dari temuan ini menunjukkan perlunya peningkatan kualitas serta pengembangan ciri khas produk untuk menciptakan daya tarik tersendiri. Meskipun tidak signifikan secara statistik, faktor harga dan kemudahan tetap relevan secara praktis dan harus diperhatikan sebagai bagian dari strategi pemasaran. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman perilaku konsumen terhadap produk minuman lokal yang mencerminkan pola konsumsi yang praktis, dinamis, dan berbasis pengalaman di lingkungan masyarakat. Memahami perilaku konsumen sangat penting untuk mengetahui preferensi, motivasi, dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Informasi ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kualitas produk, serta menciptakan nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kata kunci: Harga, Kemudahan, Keputusan Pembelian, Keunikan Produk, Kualitas Produk

## **Analysis of Factors Influencing Consumer Decisions in Purchasing Mobile Coffee (Case Study of AJOE Mobile Coffee, Harau District, Lima Puluh Kota Regency)**

### **Abstract**

*This study aims to analyze the factors that influence consumer purchasing decisions for Kopi Keliling Ajoe products in Harau District, Lima Puluh Kota Regency. The research uses a quantitative approach, which focuses on collecting and analyzing data in the form of numbers that can be measured statistically. This approach is used to test hypotheses and explain the relationships between variables in an objective and systematic way. The sampling technique applied is purposive sampling, where respondents are selected intentionally based on specific criteria. In this study, 100 respondents were selected, all of whom had previously purchased and consumed the product. Data were collected through questionnaires and structured interviews, then analyzed using multiple linear regression. The results show that product quality and uniqueness have a significant effect on purchasing decisions. However, price and ease of access do not show a significant partial influence. Overall, the four variables contribute 56.6% to the variation in consumer purchasing decisions. This finding suggests that improving product*

*quality and developing unique features are important to attract more consumers. Although price and accessibility are not statistically significant, they are still practically relevant and should be considered in marketing strategies. This research contributes to a better understanding of consumer behavior towards local beverage products, which reflects practical, dynamic, and experience-based consumption patterns in the community. Understanding consumer behavior is essential to identify preferences, motivations, and the factors that influence buying decisions. This information can help business owners develop more effective marketing strategies, improve product quality, and create value that matches what consumers need and want.*

*Keywords: Convenience, Price, Product Quality, Product Uniqueness, Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas andalan Indonesia yang memiliki nilai ekonomi dan budaya tinggi. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang membuka bisnis kopi di berbagai daerah, baik dalam bentuk kedai tetap maupun layanan bergerak seperti kopi keliling (Wowor et al., 2021). Minuman kopi telah menjadi bagian dari rutinitas masyarakat di seluruh dunia, termasuk Indonesia, dan menjadi bagian dari gaya hidup yang melekat di berbagai lapisan masyarakat. Kopi tidak hanya disukai oleh konsumen lokal, tetapi juga memiliki permintaan yang tinggi di pasar internasional. Hal ini tak lepas dari kualitas dan cita rasa kopi khas yang dihasilkan dari berbagai daerah penghasil kopi terbaik di Indonesia, seperti Gayo, Toraja, dan Mandailing (Syakir & Surmaini, 2017). Budaya minum kopi ini bahkan tidak memandang status sosial, gender, usia, maupun profesi, sehingga menjadikan aktivitas "ngopi" sebagai fenomena sosial yang inklusif dan universal (Igiasi, 2017).

Beberapa tahun terakhir, terjadi pergeseran dalam perilaku konsumen dalam menikmati kopi. Jika sebelumnya kopi cukup diseduh sendiri di rumah atau dibeli di warung tradisional, kini tren mengarah pada gaya hidup yang lebih modern dan praktis. Konsumen mulai mempertimbangkan faktor-faktor lain dalam memilih produk kopi, seperti kualitas, kemasan, keunikan, dan kenyamanan tempat membeli (Selvi & Ningrum, 2021). Inovasi dalam industri kopi yang menjawab kebutuhan konsumen modern adalah hadirnya konsep kopi keliling, yakni layanan penjualan kopi secara mobile yang menjangkau konsumen langsung di tempat mereka beraktivitas, seperti kampus, kantor, dan ruang publik lainnya. Kopi keliling menawarkan solusi terhadap keterbatasan waktu dan tingginya mobilitas masyarakat modern (Sihombing et al., 2023). Konsep ini memungkinkan konsumen menikmati kopi berkualitas tanpa perlu mengorbankan waktu yang banyak untuk pergi ke kedai.

Pelaku usaha yang mengadopsi konsep ini adalah Kopi Keliling Ajoe yang baru-baru ini hadir di Kecamatan Harau, Kabupaten Lima Puluh Kota. Kopi Keliling Ajoe beroperasi setiap hari dari pukul 08.00 hingga 22.00 WIB, dengan menawarkan berbagai varian rasa kopi baik yang berkarakter strong maupun soft serta pilihan minuman lain seperti matcha dan dark chocolate. Keberadaan Kopi Keliling Ajoe menciptakan dinamika baru dalam persaingan pasar kopi keliling lokal. Persoalan yang penting terkait perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan semata, tetapi juga oleh persepsi terhadap kualitas produk, harga, keunikan, dan kemudahan akses. Dalam konteks ini, terjadi pergeseran motivasi dalam keputusan pembelian, dari sekadar kebutuhan menuju gaya hidup dan simbol sosial. Maka dari itu, perlu dianalisis faktor-faktor apa saja yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Kopi Keliling Ajoe.

Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji teori perilaku konsumen, khususnya pada aspek pengambilan keputusan pembelian, yang menurut Kotler dan Keller (2016) dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, keunikan produk, dan kemudahan akses. penelitian ini akan menggunakan pendekatan teori keputusan pembelian untuk menjelaskan pengaruh faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, keunikan, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian. Fokus ini akan memberikan pemahaman teoritis dan empiris terhadap pola pengambilan keputusan pembelian dalam memilih Kopi Keliling Ajoe

## **METODE PENELITIAN**

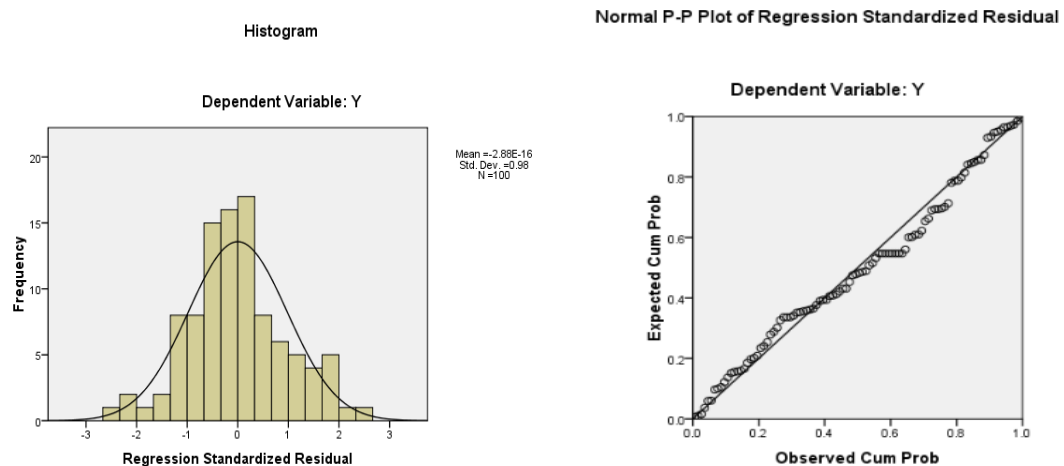
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Populasi target dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Keliling Ajoe di Kecamatan Harau, Kabupaten Lima Puluh Kota. Pemilihan responden dilakukan secara purposif, dengan kriteria yang telah ditetapkan yakni responden yang sudah pernah membeli dan mengonsumsi produk Kopi Keliling Ajoe, berusia lebih dari 17 tahun, serta bersedia untuk diwawancarai dan mengisi kuesioner. Pendekatan purposive ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar berasal dari individu yang memiliki pengalaman nyata terhadap produk yang diteliti. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden, yang ditentukan menggunakan rumus penentuan sampel dari Lemeshow. Sumber data yang didapatkan peneliti dalam penelitian ini adalah melalui data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari proses wawancara dan kuesioner pada konsumen yang membeli kopi keliling. Sedangkan data sekunder didapatkan dari sumber lain ataupun data yang sudah jadi yang dikumpulkan oleh peneliti sebelumnya baik secara komersial maupun nonkomersial (Sulung, 2024).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Asumsi klasik**

Agar koefisien statistik atau besaran yang diperoleh dari parameter dapat dianggap akurat dan dapat dipertanggungjawabkan, pengujian asumsi klasik harus dilakukan sebagai syarat dan tolak ukur regresi linear berganda atau uji asumsi klasik (Rinaldi & Nanang Prayudyanto, 2021). Output dari uji asumsi klasik menunjukkan apakah ada hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam model regresi yang dibuat.

## Uji Normalitas



**Gambar 1** Grafik Histogram dan Grafik Normal Probability Plot

Gambar 1 menunjukkan hasil uji normalitas menggunakan grafik, di mana grafik Histogram berbentuk seperti lonceng tebal yang memenuhi garis lonceng, yang menunjukkan bahwa data dapat dikatakan terdistribusi normal. Sebaran titik di grafik probabilitas normal dapat diamati, yang menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## Uji Multikolinearitas

Jika ada korelasi linier yang kuat antara beberapa atau semua variabel prediktor dalam model regresi, maka model regresi dinyatakan mengalami multikolonearitas (Azizah et al., 2021). Untuk mengetahui apakah ada multikolonearitas dalam regresi, Anda dapat memeriksa nilai Tolerance dan VIF. Dalam proses ini, setiap variabel prediktor dianggap sebagai variabel respons dan diregresikan terhadap variabel prediktor lainnya; kedua kriteria ini membantu dalam menentukan variabel prediktor mana yang memiliki korelasi yang kuat satu sama lain. Toleransi adalah ukuran seberapa besar variabilitas yang tidak dapat diprediksi oleh variabel prediktor lainnya untuk variabel yang dipilih (Mardiatmoko, 2020).

**Tabel 1** Uji multikolinearitas

| Model                | Collinearity Statistics |       |
|----------------------|-------------------------|-------|
|                      | Tolerance               | VIF   |
| X1 (Kualitas Produk) | .408                    | 2.451 |
| X2 (Harga)           | .443                    | 2.258 |
| X3 (Keunikan Produk) | .662                    | 1.608 |
| X4 (Kemudahan)       | .573                    | 1.749 |

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2025)

Hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan menggunakan program SPSS ditunjukkan dalam Tabel 1. Suatu variabel dianggap tidak menunjukkan gejala multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih dari 0,100 dan nilai Faktor Inflasi Variasi (VIF) kurang dari 10. Semua variabel independen dalam model telah memenuhi kriteria tersebut, seperti yang ditunjukkan oleh data di tabel. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

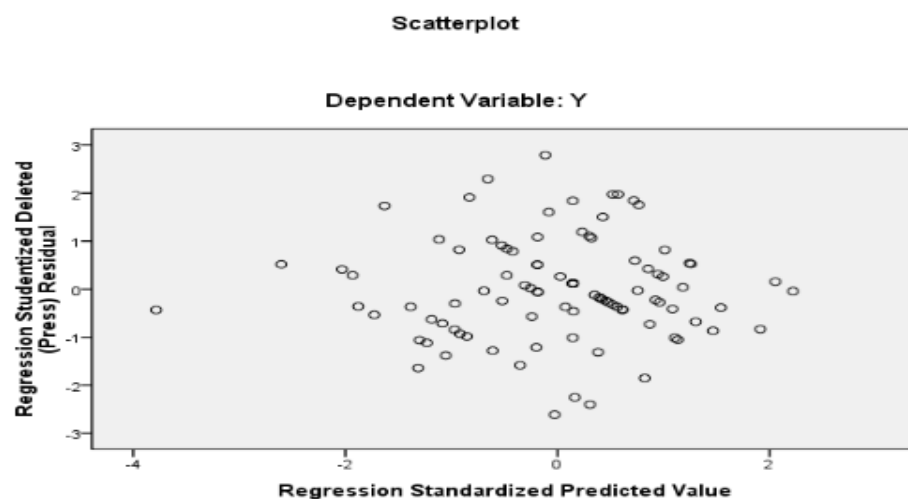
Jika variabel residual untuk setiap pengamatan dalam model regresi tidak sama, itu disebut heteroskedastisitas (Wayan Widana & Putu Lia Muliani, 2020). Analisis regresi variabel digunakan untuk mengujinya dengan Uji Glejser. Nilai mutlaknya, atau nilai positif semua, adalah absolut, sedangkan residu adalah penjumlahan nilai jumlah variabel Y dan Y yang diprediksi (Mardiatmoko, 2020). hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah  $H_0: \beta_1 = 0$  {tidak ada masalah heteroskedastisitas} dan  $H_1: \beta_1 \neq 0$  {ada masalah heteroskedastisitas}. residual absolut antar variabel independen kurang dari 0,05, tidak ada masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 2** Uji heteroskedastisitas

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| 1 (Constant) | 1.832                       | 1.066      |                           | 1.719  | 0,089 |
| X1           | -0,037                      | 0,087      | -0,068                    | -0,425 | 0,672 |
| X2           | 0,037                       | 0,092      | 0,061                     | 0,401  | 0,689 |
| X3           | -0,033                      | 0,057      | -0,075                    | -0,583 | 0,561 |
| X4           | -0,001                      | 0,064      | -0,003                    | -0,019 | 0,985 |

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2025)

Hasil pengujian heteroskedastisitas yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk masing-masing variabel independen berada di atas batas signifikansi 0,05. Rinciannya, variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,672, variabel harga (X2) sebesar 0,689, variabel keunikan produk (X3) sebesar 0,561, dan variabel kemudahan (X4) sebesar 0,985. Karena seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.



**Gambar 2** Hasil uji scatterplot

Pada gambar 2, dapat dilihat uji heteroskedastisitas menggunakan uji scatterplot, titik-titik pada gambar menunjukkan tidak ada pola yang jelas dan sebaran data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0, maka berkesimpulan data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah alat yang digunakan untuk menguji hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (Yuliara, 2016). Model ini membantu menggambarkan bagaimana variabel dependen berubah seiring dengan perubahan pada variabel-variabel independennya, membentuk satu garis lurus atau linear sesuai dengan setiap prediktor (Janie, 2012).

**Tabel 3** Analisis regresi linear berganda

| Model                | Unstandardized Coefficients |            |
|----------------------|-----------------------------|------------|
|                      | B                           | Std. Error |
| 1 (Constant)         | -1,358                      | 1,655      |
| Kualitas produk (X1) | 0,585                       | 0,135      |
| Harga (X2)           | 0,093                       | 0,142      |
| Keunikan produk (X3) | 0,346                       | 0,089      |
| Kemudahan (X4)       | 0,048                       | 0,100      |

Sumber: *Data diolah menggunakan SPSS (2025)*

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang ditampilkan pada Tabel 3, diketahui bahwa nilai konstanta sebesar -1,358 menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen, yakni kualitas produk (X1), harga (X2), keunikan produk (X3), dan kemudahan (X4) berada pada angka nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) berada pada titik -1,358. Hal ini menggambarkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari keempat variabel tersebut, konsumen cenderung tidak melakukan pembelian.

Koefisien regresi untuk kualitas produk (X1) sebesar 0,585, yang positif, menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk sebesar 1% akan menghasilkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,585. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam menentukan niat pembelian konsumen. Konsumen akan memiliki keyakinan dan kepercayaan yang lebih besar terhadap suatu produk jika produk tersebut berkualitas baik. Dalam konteks Kopi Keliling Ajoe, hal ini tercermin dari konsistensi rasa kopi yang ditawarkan, pemilihan bahan baku berkualitas, serta teknik penyeduhan yang terjaga. Pelanggan yang puas dengan kualitas kopi akan lebih cenderung menjadi pelanggan tetap dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Selanjutnya, variabel harga (X2) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,093, yang menunjukkan bahwa kenaikan 1% dalam persepsi harga juga akan mendorong peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,093. Meskipun pengaruhnya tidak sebesar kualitas produk, harga tetap menjadi pertimbangan penting bagi konsumen, terutama dalam menilai kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh. Kopi Keliling Ajoe cukup kompetitif dalam menentukan harga produknya, dengan mempertimbangkan daya beli masyarakat sekitar dan tetap menjaga margin keuntungan yang wajar. Strategi ini menjadikan konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sesuai dengan harga yang dibayarkan.

Variabel keunikan produk (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,346. Nilai ini mencerminkan bahwa semakin unik suatu produk, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap peningkatan keputusan pembelian. Produk yang memiliki karakteristik berbeda dari produk pesaing dapat menarik perhatian konsumen lebih kuat karena menawarkan pengalaman atau nilai yang tidak umum. Kopi Keliling Ajoe menonjolkan keunikannya melalui konsep kedai kopi berjalan,

tampilan gerobak yang estetik, serta inovasi menu seperti kopi rempah lokal atau *seasonal blend*. Keunikan ini menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi konsumen muda yang mencari pengalaman minum kopi yang berbeda dari kafe konvensional.

Terakhir, variabel kemudahan (X4) memiliki koefisien sebesar 0,048. Meskipun pengaruhnya relatif kecil, kemudahan tetap menjadi faktor yang mendukung keputusan konsumen, terutama dalam konteks proses pembelian yang praktis, akses informasi, atau kemudahan dalam melakukan transaksi. Kopi Keliling Ajoe telah memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan kemudahan, seperti menerima pembayaran digital, menyediakan informasi lokasi melalui media sosial, dan mempercepat proses pemesanan. Hal ini memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa hambatan berarti, meskipun secara statistik kontribusinya tidak sebesar variabel lainnya.

Dari keempat variabel tersebut, terlihat bahwa kualitas produk memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung menempatkan kualitas sebagai prioritas utama dalam mempertimbangkan suatu produk, diikuti oleh keunikan produk, harga, dan kemudahan. Dengan demikian, Kopi Keliling Ajoe perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk sebagai prioritas utama. Selain itu, upaya diferensiasi melalui inovasi produk dan konsep layanan yang unik harus terus dikembangkan. Penyesuaian harga yang rasional dan peningkatan kemudahan dalam transaksi juga tetap harus menjadi bagian dari strategi pemasaran untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang menyeluruh dan memuaskan.

#### Uji T (Parsial)

Metode analisis regresi menggunakan uji hipotesis untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat, menurut (Mardiatmoko, 2020). Prosedur diawali dengan dua hipotesis, hipotesis yaitu nol ( $H_0$ ) yang menyatakan tidak terdapat hubungan antara variabel bebas dan variabel komitmen, dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) yang menyatakan adanya hubungan. Penentuan nilai tersebut didasarkan pada nilai  $p$  yang merupakan nilai signifikansi statistik dari hasil uji-t. Nilai taraf signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 mengakibatkan persetujuan  $H_0$  dan penerimaan  $H_1$  yang berarti variabel bebas mempunyai pengaruh parsial yang signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima yang berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan.

**Tabel 4** Uji t

|   | Model                | B      | Std Error | Beta  | t      | Sig   |
|---|----------------------|--------|-----------|-------|--------|-------|
| 1 | (Constant)           | -1,358 | 1,655     |       | -0,821 | 0,414 |
|   | X1 (Kualitas produk) | 0,585  | 0,135     | 0,448 | 4,323  | 0,000 |
|   | X2 (Harga)           | 0,093  | 0,142     | 0,065 | 0,652  | 0,516 |
|   | X3 (Keunikan produk) | 0,346  | 0,089     | 0,326 | 3,877  | 0,000 |
|   | X4 (Kemudahan)       | 0,048  | 0,100     | 0,043 | 0,486  | 0,628 |

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2025)

Variabel kualitas produk (X1) dan keunikan produk (X3) memiliki tingkat signifikansi 0,000, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji-t pada Tabel 4. Nilai ini berada di bawah ambang batas 0,05, yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki dampak yang substansial terhadap pilihan pembelian (Y). Akibatnya, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima, yang menunjukkan bahwa, setidaknya sebagian, kualitas dan keunikan produk berperan dalam mempengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli dari Kopi Keliling Ajoe.

Sementara itu, variabel harga (X2) dan kemudahan (X4) masing-masing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,516 dan 0,628, yang berada jauh di atas angka 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, H0 diterima dan H1 ditolak untuk kedua variabel ini. Dalam konteks ini, meskipun harga dan kemudahan mungkin tetap menjadi pertimbangan sekunder bagi sebagian konsumen, tetapi tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian secara nyata.

Jika dikaitkan dengan data hasil regresi sebelumnya, kualitas produk memiliki koefisien regresi tertinggi sebesar 0,585, menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk memberikan dampak paling besar terhadap keputusan pembelian. Keunikan produk juga memberikan kontribusi cukup besar dengan koefisien 0,346. Kedua variabel ini tidak hanya signifikan secara statistik, tetapi juga penting secara praktis dalam membentuk persepsi konsumen.

#### Uji f (Simultan)

Uji F dalam analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap variabel terikat baik secara simultan maupun secara bersama-sama (Prasetio, 2012). Ambang batas untuk menentukan keabsahan model statistik regresi dalam penelitian ini adalah taraf signifikansi 5% atau 0,05 (Mardiatmoko, 2020). Dua kriteria pengambilan keputusan adalah hipotesis nol ( $H_{01}$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_{11}$ ) diterima apabila nilai Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel dan nilai signifikansi (p-value) lebih kecil dari 0,05. Sebaliknya apabila nilai Fhitung lebih kecil dari nilai Ftabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka H11 ditolak dan H01 diterima.

**Tabel 5** Uji f

| Model     | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.               |
|-----------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| Regresion | 421,625        | 4  | 105,406     | 33,227 | 0,000 <sup>a</sup> |
| Residual  | 301,365        | 95 | 3,172       |        |                    |
| Total     | 722,990        | 99 |             |        |                    |

Sumber: *Data diolah menggunakan SPSS (2025)*

Nilai F hitung sebesar 33,227 diperoleh dari hasil uji F yang ditampilkan pada Tabel 9, sedangkan nilai Ftabel sebesar 2,467. Selain itu, nilai p yang tercatat adalah 0,000, yang jauh di bawah ambang batas signifikansi 0,05. Kesimpulannya, hipotesis nol ( $H_{01}$ ) ditolak, dan hipotesis alternatif ( $H_{11}$ ) didukung. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2), keunikan produk (X3), dan kemudahan (X4) semuanya memiliki pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian (Y) terhadap produk Kopi Keliling Ajoe.

#### Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi, atau  $R^2$ , mengukur seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai  $R^2$ , yang berkisar dari 0 hingga 1, menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kapasitas yang sedikit untuk memprediksi variasi dalam variabel dependen, sedangkan nilai  $R^2$  yang lebih tinggi menunjukkan bahwa variabel independen memberikan penjelasan yang hampir lengkap untuk perubahan dalam variabel dependen.

**Tabel 6** Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

| Model | R                  | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | 0,764 <sup>a</sup> | 0,583    | 0,566             | 1,781                      |

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

Sumber: *Data diolah menggunakan SPSS (2025)*

Pengaruh variabel keputusan (Y) terhadap konsumen sangat dipengaruhi oleh variabel kualitas produk (X1), harga (X2), keunikan produk (X3), dan kemudahan (X4). Analisis regresi menghasilkan nilai R -kuadrat yang dapat disesuaikan sebesar 0,566, yang menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat menjelaskan 56,6 % variasi dalam variabel keputusan pembelian (Y). Namun, perlu dicatat bahwa 43,4 % variasi dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak termasuk dalam model studi, seperti yang ditunjukkan oleh kurva R yang disesuaikan. Faktor eksternal atau variabel lain yang mungkin mempengaruhi pilihan pembelian konsumen termasuk faktor psikologis, pengaruh media sosial, ekonomi, periklanan, dan faktor sosial budaya. Dalam penelitian ini, variabel-variabel ini tidak dibahas.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas dan keunikan produk berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Keliling Ajoe di Kecamatan Harau, Kabupaten Lima Puluh Kota. Kualitas produk mencakup rasa, aroma, kebersihan, dan konsistensi mutu. Konsumen cenderung membeli kembali ketika kopi memiliki cita rasa khas, bahan baku yang baik, serta penyajian yang baik. Keunikan produk juga terbukti menarik perhatian konsumen. Inovasi seperti variasi rasa, desain kemasan, serta konsep jualan keliling memberikan nilai tambah. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga pengalaman yang ditawarkan melalui konsep penyajian yang berbeda. Sebaliknya, variabel harga dan kemudahan tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Meskipun diperhatikan, keduanya bukan faktor utama dalam keputusan pembelian. Uji F menunjukkan bahwa keempat variabel kualitas, harga, keunikan, dan kemudahan berpengaruh secara simultan. Artinya, meski tidak dominan secara individu, harga dan kemudahan tetap mendukung keputusan konsumen saat dipertimbangkan secara keseluruhan. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar pemilik usaha menjaga konsistensi kualitas produk, termasuk rasa, bahan, dan kebersihan. Inovasi dalam keunikan produk perlu dikembangkan, misalnya melalui variasi rasa dan penyajian. Penetapan harga tetap harus mencerminkan nilai produk agar kompetitif. Kemudahan pemesanan dan pembelian juga perlu ditingkatkan untuk mendukung kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

Ayu Septiani, V., Ika Wijayanti, C., Larasati, U., Khansa Nazhiifah, A., Zuhri, S., Studi Ilmu Komunikasi, P., & Veteran Jawa Timur, U. (2023). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial ANALISIS PERILAKU KONSUMEN PADA KOPI KELILING SEBAGAI ALTERNATIF GAYA HIDUP GEN Z*.

- Azizah, I. N., Arum, P. R., & Wasono, R. (2021). *Model Terbaik Uji Multikolinearitas untuk Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi Padi di Kabupaten Blora Tahun 2020 The Best Model for Multicollinearity Test to Analyze Rice Production's Factors in Blora Regency on 2020*.
- Davelino, A., Daniel Axel Gerrits, Muhammad Thio Faza Saidina, Budi Setiawan, & Johann W.H. Prawiro. (2025). Analisis Pengembangan UMKM Broshan: Studi Kasus Usaha Kopi Keliling di Tangerang. *Jurnal Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(4), 7. <https://doi.org/10.47134/pjpp.v2i4.4220>
- Igiasi, T. S. (2017). Kedai kopi sebagai ruang publik: Studi tentang gaya hidup masyarakat Kota Tanjungpinang. *Jurnal Masyarakat Maritim*, 1(1), 18–20.
- Janie, D. N. A. (2012). *STATISTIK DESKRIPTIF & REGRESI LINIER BERGANDA DENGAN SPSS*.
- Mardiatmoko, G. (2020). PENTINGNYA UJI ASUMSI KLASIK PADA ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Prasetio, A. (2012). Management Analysis Journal Pengaruh KuAlitAs PelAyAnAn dan hArgA terhadAP KePuAsAn PelAnggAn. In *Management Analysis Journal* (Vol. 1, Issue 4). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Rinaldi, M., & Nanang Prayudyanto, M. (2021). PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELAYANAN BUS TRANSJABODETABEK DENGAN METODE UJI ASUMSI KLASIK DAN UJI REGRESI LINEAR BERGANDA. In *Seminar Nasional Ketekniksipilan* (Vol. 1, Issue 1).
- Selvi, S., & Ningrum, L. (2021). Gaya Hidup Minum Kopi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Gandaria City-Jakarta). *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 14(1), 23–30.
- Sihombing, V. U., Fariyanti, A., & Pambudy, R. (2023). Perilaku Konsumen Kopi: Proses Keputusan dan Kepuasan Konsumen Membeli Minuman Kopi Berlabel Fair Trade. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 28(2), 181–191. <https://doi.org/10.18343/jipi.28.2.181>
- Sulung, M. (2024). MEMAHAMI SUMBER DATA PENELITIAN : PRIMER, SEKUNDER, DAN TERSIER. *Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*.
- Syakir, M., & Surmaini, E. (2017). PERUBAHAN IKLIM DALAM KONTEKS SISTEM PRODUKSI DAN PENGEMBANGAN KOPI DI INDONESIA / Climate Change in the Context of Production System and Coffee Development in Indonesia. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Pertanian*, 36(2), 77. <https://doi.org/10.21082/jp3.v36n2.2017.p77-90>
- Wayan Widana, I., & Putu Lia Muliani, Mp. (2020). *UJI PERSYARATAN ANALISIS*.
- Wowor, C. A. S., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. J. (2021). Pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068.
- Yuliara, I. M. (2016). *REGRESI LINIER BERGANDA Disusun oleh : I MADE YULIARA*.