



Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian Teknologi Hasil Pertanian

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI WINE (STUDI KASUS DI COFFEE SHOP BENU COFFEE & ROASTERY BANDA ACEH)

ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER BEHAVIOR IN WINE COFFEE PURCHASING DECISION (CASE STUDY AT THE COFFEE SHOP BENU COFFEE & ROASTERY BANDA ACEH)

Yusriana^{1*}, Amiratul Dina¹, Rasdiansyah¹

¹Program Studi Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh, Indonesia

*Email korespondensi: yusriana@usk.ac.id

ABSTRACT

Keywords:

Wine Coffee, culture, social, personal, psychology, buying decision.

Fermented coffee beans, sometimes known as "wine coffee," have a distinct flavor and fragrance reminiscent of wine. The study's overarching goal is to determine how various individual, contextual, and psychological variables influence consumers' choices to buy coffee and wine. This study used a convenience sampling technique, also known as incidental sampling, which is a random sample procedure in which respondents are chosen at random rather than as part of a predetermined plan. The F test reveals that when people consider their own cultural background, social circle, personal circumstances, and psychological state, they are more likely to buy coffee and alcohol. The t test results show that there are several influential factors on the decision to buy coffee and wine: cultural, social, personal, and psychological.

1. PENDAHULUAN

Indonesia berada di peringkat keempat sebagai produsen kopi terbesar di dunia, hanya tertinggal di belakang Brasil. Hal ini disebabkan oleh perkebunan kopinya yang melimpah dan menjanjikan perluasan lebih lanjut. Kopi merupakan komoditas yang bernilai ekonomi tinggi diantara berbagai tanaman yang ditanam di perkebunan. Ada empat varietas kopi yang terkenal: arabika, robusta, liberika, dan excelsa. Diantaranya, kopi arabika dan robusta memiliki nilai ekonomi yang cukup besar dan aktif diperdagangkan di pasar komersial, sedangkan varietas kopi liberika dan excelsa kurang diminati masyarakat umum (rachmawati, 2015). Terlebih lagi, metode pengolahan kopi baru yang mulai populer di kalangan pecinta kopi adalah kopi wine.

Kopi wine adalah biji kopi yang sudah di fermentasikan sehingga menimbulkan citra rasa yang unik dan memiliki aroma yang serupa dengan wine. Biji kopi wine ditanam pada ketinggian 1500 mdpl. Biji kopi yang ditanam pada ketinggian 1500 mdpl mempunyai karakteristik yang berbeda yaitu kulitnya lebih tebal dan lebih banyak nutrisi dibandingkan dengan kulit kopi yang ditanam di permukaan yang

lebih rendah (Utama, 2021). Alasan jenis kopi tersebut diberi istilah dengan nama wine coffe adalah berdasarkan aroma dan rasa seduhan kopi yang dihasilkan menyerupai dengan aroma dan rasa wine. Aroma buah yang dihasilkan pada wine coffe terjadi akibat adanya metabolisme mikroorganisme pada proses fermentasi (Dairobbo et al., 2017).

Prosedur pengolahan wine-kopi diawali dengan rambang, dilanjutkan dengan fermentasi spontan dalam wadah kedap udara. Fermentasi wine kopi dapat dilakukan secara bertahap, dengan setiap langkah berlangsung selama 7 atau 10 hari, dalam lingkungan terkendali pada suhu kamar. Tujuan dari proses ini adalah untuk memberikan aroma dan rasa seperti anggur pada biji kopi. Cacat rasa atau aroma tidak sedap (dari biji kopi busuk) dapat disebabkan oleh prosedur fermentasi yang salah. Biji kopi akan dijemur selama 24 jam setelah fermentasi selesai. Biji kopi hanya dijemur pada pagi hari, tidak lebih dari dua atau tiga jam, dan paling lambat jam dua belas. Biji kopi mengalami pengolahan dan penggilingan setelah dikeringkan (Dairobbo et al., 2017).

Meskipun periklanan tentu saja berperan, ada beberapa hal lain yang dapat dilakukan bisnis untuk

meningkatkan kesadaran produk dan penjualan. Yang penting bagi pelanggan saat melakukan pembelian adalah salah satu pertanyaan berikut. Keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh empat aspek utama (Putri, 2022).

Keinginan dan tindakan seseorang sangat dipengaruhi oleh unsur budaya, yaitu norma dan praktik reaksi suatu masyarakat terhadap situasi tertentu (Maulidia, 2019). Kelompok referensi, teman, dan keluarga semuanya berperan dalam membentuk perilaku konsumen dalam memilih suatu produk. Ciri-ciri individu, seperti pekerjaan, gaji, cara hidup, dan usia, mungkin memengaruhi aspek pribadi. Persepsi, informasi, motivasi, serta sikap dan keyakinan semuanya berperan dalam perilaku konsumen dalam memilih produk (Syarifah et al., 2017).

2. MATERIAL DAN METODE

Sumber Data

Benu Coffee & Roastery di Kota Banda Aceh menjadi lokasi penelitian. Pengumpulan data dilakukan sepanjang bulan Februari dan Mei 2023. Penelitian ini menggunakan convenience sampling yang sering disebut dengan pendekatan insidental sampling untuk memilih partisipannya. Kami menggunakan 56 responden yang memenuhi kriteria usia, pekerjaan, jenis kelamin, serta kriteria konsumsi kopi dan anggur Benu Coffee & Roastery untuk dijadikan sampel. Kuesioner dikirimkan kepada peserta untuk mengumpulkan informasi dari mereka untuk penelitian ini. Untuk melakukannya, digunakan skala Likert guna menilai tingkat persetujuan responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Pilihan jawaban responden dalam bentuk skala likert yang disediakan, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5) (Riyanto, 2020).

Analisis Data

Penelitian ini menguji validitas dan ketergantungan data serta heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan asumsi normalitas tradisional. Analisis linier berganda, uji T, uji F, dan koefisien determinasi kemudian diuji dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

Uji Validitas

Sejauh mana suatu tes cukup mewakili gagasan yang dimaksud dikenal sebagai validitasnya. Agar penelitian dianggap asli, penelitian itu tidak boleh menyimpang dari pengalaman nyata mengenai hal yang diteliti. Jika r yang dihitung melebihi nilai r dalam tabel, maka pernyataan tersebut benar; bila gagal maka pernyataan tersebut salah (Digdowiseiso, 2017). Tabel 1 menampilkan hasil uji validitas.

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Budaya	Item 1	0,925	0,258	Valid
	Item 2	0,755	0,258	Valid
	Item 3	0,845	0,258	Valid
Sosial	Item 1	0,851	0,258	Valid
	Item 2	0,835	0,258	Valid
	Item 3	0,782	0,258	Valid
Pribadi	Item 1	0,739	0,258	Valid
	Item 2	0,893	0,258	Valid
	Item 3	0,888	0,258	Valid
	Item 4	0,882	0,258	Valid
Psikologis	Item 1	0,815	0,258	Valid
	Item 2	0,808	0,258	Valid
	Item 3	0,589	0,258	Valid
	Item 4	0,706	0,258	Valid
Keputusan Pembelian	Item 1	0,566	0,258	Valid
	Item 2	0,717	0,258	Valid
	Item 3	0,811	0,258	Valid
	Item 4	0,779	0,258	Valid

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai r yang dihitung untuk setiap pernyataan lebih tinggi dari nilai r tabel (0,258). Oleh karena itu, semua yang dikatakan dalam penelitian ini adalah benar. Variabel terikat dijelaskan atau diukur secara tepat melalui setiap asersi tersebut.

Uji Reliabilitas

Saat mengukur hal yang sama beberapa kali dengan peralatan yang sama, uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah hasilnya konsisten sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila responden secara konsisten atau mantap menjawab pernyataannya sepanjang waktu. Ketika koefisien alfa mencapai 0,60, kami mengatakan bahwa metrik ketergantungan dapat diandalkan. Ketika nilai data Cronbach Alpha lebih tinggi dari koefisien alpha (α), hal ini menunjukkan bahwa temuan pengukuran dapat diandalkan dan konsisten (Teni dan Yudianto, 2021). Hasil uji reliabilitas dapat ditemukan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

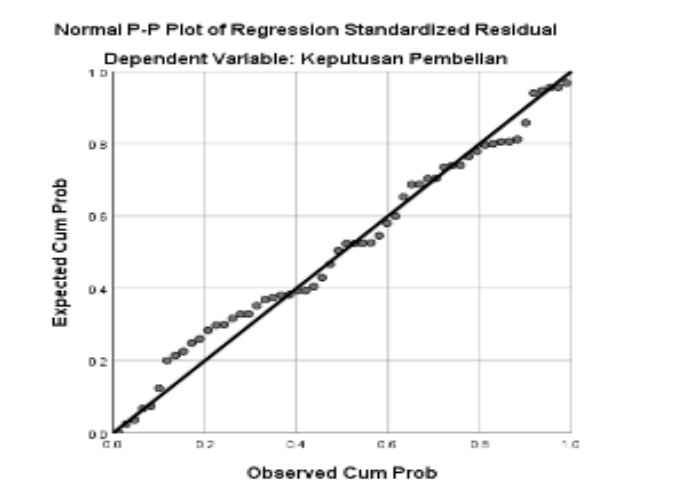
Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Budaya (X ₁)	3	0,793	Reliabel
Sosial (X ₂)	3	0,745	Reliabel
Pribadi (X ₃)	4	0,868	Reliabel
Psikologis (X ₄)	4	0,697	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	4	0,673	Reliabel

Sesuai dengan informasi pada Tabel 2, hasil uji reliabilitas menunjukkan tingkat reliabilitas yang

wajar untuk semua variabel, yang ditunjukkan dengan nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Komponen budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3), psikologis (X4), dan komponen pengambilan keputusan moneter (Y) yang dapat dipercaya semuanya disertakan.

Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas data adalah untuk menilai kedekatan distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam suatu model regresi terhadap distribusi normal. Jika distribusi variabel-variabel tersebut mendekati distribusi normal, maka model regresi mencapai kualitas optimal. Kriteria normalitas model regresi terpenuhi jika data mengikuti distribusi normal dan menunjukkan pola garis diagonal. Metode efektif untuk menilai hal ini adalah dengan menggunakan grafik probabilitas normal. Hasil penilaian normalitas dengan menggunakan grafik probabilitas normal dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Grafik uji normalitas normal probability plot

Gambar 1 mengilustrasikan bahwa data didistribusikan di sekitar dan mengikuti garis diagonal, seperti yang diharapkan dari grafik plot probabilitas normal. Asumsi normalitas dipenuhi oleh model regresi, artinya data mengikuti distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Kami mengembangkan tes ini untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel independen kami. Variabel independen dalam model regresi yang sempurna tidak akan berkorelasi tinggi satu sama lain. Temuan Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan kemanjuran model regresi multikolinear. Skor VIF di atas 10 menunjukkan adanya multikolinearitas. Tabel 3 menampilkan hasil uji multikolinearitas.

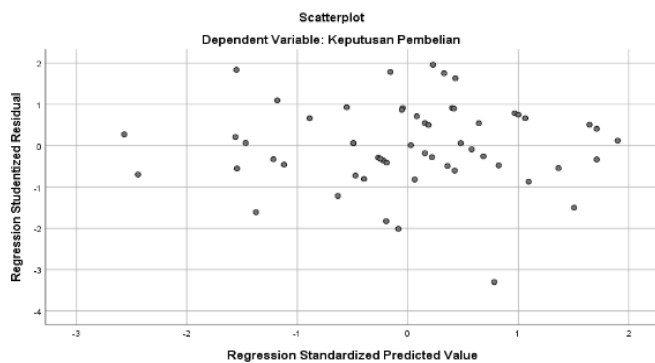
Model	Collinearity Statistic		Keterangan
	Toleranc e	VIF	
Budaya	0,461	2,170	Bebas Multikolinearita s
Sosial	0,375	2,664	Bebas Multikolinearita s
Pribadi	0,505	1,979	Bebas Multikolinearita s
Psikologi s	0,947	1,056	Bebas Multikolinearita s

Toleransi lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, seperti terlihat pada Tabel 3 yang menampilkan hasil masing-masing variabel independen. Tingkat toleransi adalah 0,461 (>0,1) untuk budaya, 0,375 (>0,1) untuk sosial, 0,505 (>0,1) untuk pribadi, dan 0,947 (>0,1) untuk sifat psikologis. Selain itu, variabel psikologi mempunyai nilai VIF sebesar 1,056 (<10), variabel personal sebesar 1,979 (<10), variabel sosial sebesar 2,664 (<10), dan faktor budaya sebesar 2,170 (<10). Oleh karena itu, tidak terdapat multikolinearitas pada variabel independen model ini.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah data dari model regresi mempunyai varians residual yang tidak merata. Ketika varians sisa tetap sama di semua titik data, homoskedastisitas terjadi seperti yang diharapkan dari model. Namun heteroskedastisitas terjadi ketika terdapat perbedaan varians sisa data. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka model regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Sebaliknya, tingkat signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan adanya heteroskedastisitas dalam model regresi (Dewi, 2018). Hasil dari uji heteroskedastisitas dengan menggunakan Scatterplot dapat dilihat pada Gambar 2.

Tabel 3. Hasil uji multikolinearitas



Gambar 2. Grafik Scatterplot hasil uji heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menggunakan Scatterplot menunjukkan tidak adanya pola garis yang terlihat dan distribusi titik-titik pada sumbu Y yang benar-benar acak, baik di atas maupun di bawah nilai 0.

Analisa Regresi Linear Berganda

Untuk mempelajari hubungan antara variabel Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel dependen (keputusan pembelian) dan variabel independen (faktor pribadi, sosial, budaya, dan psikologis). Pada Tabel 4 dapat dilihat hasil penelitian regresi linier berganda.

Tabel 4. Hasil analisis regresi linear berganda

Model	Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.070	1.469		.729	.470
Budaya	.294	.108	.309	2.727	.009
Sosial	.291	.125	.291	2.320	.024
Pribadi	.257	.075	.368	3.403	.001
Psikologis	.130	.076	.135	1.714	.093

Berdasarkan data pada Tabel 4, koefisien regresi untuk variabel budaya (X1) sebesar 0,294, variabel sosial (X2) sebesar 0,291, variabel pribadi (X3) sebesar 0,257 dan variabel psikologis (X4) sebesar 0,130 dengan konstanta sebesar 1,070. Maka model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 1,070 + 0,294X_1 + 0,291X_2 + 0,257X_3 + 0,130X_4$$

Berikut penjabaran berdasarkan model persamaan regresi yang telah dijelaskan sebelumnya: Nilai 1,070 diberikan pada konstanta dalam model. Artinya pilihan pembelian wine dan kopi pada Kopi Benu Kota Banda Aceh secara umum bernilai 1,070

jika tidak memperhitungkan variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Nilai 0,294 diberikan pada koefisien b1. Dengan asumsi seluruh faktor lainnya tetap, maka hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan pelanggan untuk membeli kopi dan wine dari Kopi Benu di Kota Banda Aceh akan meningkat sebesar 0,294 untuk setiap kenaikan satuan penilaian aspek budaya. Nilai 0,291 diberikan pada koefisien b2. Hal ini menunjukkan bahwa, jika semuanya dianggap sama, akan terjadi peningkatan pilihan membeli kopi dan wine di Benu Coffee Kota Banda Aceh sebesar 0,291 persen jika pandangan pelanggan terhadap aspek sosial meningkat sebesar 1 satuan. Nilai koefisien b3 sebesar 0,257. Artinya, jika semua hal lain dianggap sama, peningkatan sebesar 0,257 unit dalam kemungkinan pelanggan membeli kopi dan wine dari Kopi Benu di Kota Banda Aceh terjadi untuk setiap kenaikan 1 unit dalam persepsi pentingnya elemen pribadi. Nilai 0,130 diberikan pada koefisien b4. Hal ini menunjukkan bahwa, jika semua hal lain dianggap sama, peningkatan penilaian konsumen terhadap aspek psikologis sebesar satu satuan akan mengakibatkan peningkatan pilihan membeli kopi dan wine di Kopi Benu Kota Banda Aceh sebesar 0,130 satuan.

Uji F

Apakah serangkaian faktor independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan dalam hal ini, pilihan konsumen antara kopi dan anggur adalah inti dari uji F. Pada Tabel 5 dapat dilihat hasil uji F yang dilakukan pada penelitian ini.

Tabel 5. Hasil uji f

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Keterangan
Regression	233.151	4	58.288	29.560	.000 ^b	Signifikan
Residual	100.564	51	1.972			
Total	333.714	55				

Dengan taraf signifikansi 5% diperoleh nilai Ftabel sebesar 2,54 dan nilai Fhitung sebesar 29,560 diperoleh dari data pada Tabel 5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai Fhitung melebihi nilai Ftabel (29,560 > 2,54), karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05). Berbagai faktor budaya, sosial, individu, dan psikologis berkumpul untuk membentuk pilihan membeli wine dan kopi di Benu Coffee di Kota Banda Aceh.

Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen (keputusan konsumen membeli kopi dan wine) berhubungan secara signifikan terhadap variabel independen (perilaku konsumen). Hasil uji t penelitian ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil uji t

Variabel	Sig	Keterangan
Budaya	0,009	Sangat Signifikan pada level 0,01
Sosial	0,024	Signifikan pada level 0,05
Pribadi	0,001	Sangat Signifikan pada level 0,01
Psikologis	0,093	Signifikan pada level 0,1

Berdasarkan informasi pada Tabel 6, variabel faktor budaya (X1) menunjukkan signifikansi statistik dengan p-value sebesar 0,009 pada tingkat signifikansi 0,01%. Studi statistik menunjukkan bahwa variabel budaya (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian wine kopi (Y). Sebaliknya jika menggunakan kriteria signifikansi sebesar 0,05 maka variabel faktor sosial (X2) menghasilkan nilai sebesar 0,024. Oleh karena itu, analisis statistik menunjukkan bahwa X2, sebagian besar berkaitan dengan faktor sosial, mempunyai dampak besar terhadap Y, keputusan untuk membeli wine kopi.

Koefisien Determinasi (R²)

Untuk menguji model dapat dilakukan menggunakan uji koefisien determinasi dan melihat apakah model tersebut dapat menjelaskan perubahan variabel terikat. Nilai antara 0 dan 1 adalah koefisien determinasi. Ketika nilai variabel independen mendekati nol, hal tersebut hanya dapat menjelaskan sebagian kecil dari variasi variabel dependen. Alternatifnya, nilai sekitar 1 menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai kemampuan yang baik dalam meramalkan perubahan besar pada variabel dependen. Untuk melihat hasil uji koefisien determinasi penelitian, lihat Tabel 7.

Tabel 7. Hasil uji koefisien determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,836 ^a	,699	,675	1,404

Tabel 7 menunjukkan nilai R² sebesar 0,699 atau setara dengan 69,9% dari keseluruhan data. Oleh karena itu, variabel pilihan membeli kopi dan wine di Benu Coffee Kota Banda Aceh dipengaruhi oleh

variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 69,9%. Faktor-faktor di luar cakupan penyelidikan ini menyumbang 30,1% sisanya. Selanjutnya nilai koefisien korelasi yang disingkat R sebesar 0,836. Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi yang kuat (tepatnya 83,6%) antara pilihan membeli kopi dan wine di Benu Coffee Kota Banda Aceh dengan variabel independen yang meliputi aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan temuan, latar belakang budaya pelanggan mempengaruhi pilihan minuman mereka di Benu Coffee di Kota Banda Aceh. Hal ini ditunjukkan dengan uji t-statistik pengaruh budaya yang menghasilkan nilai signifikansi 0,009 pada taraf signifikansi 0,01%. Sederhananya, pilihan membeli wine dan kopi di Benu Coffee di Kota Banda Aceh sangat dipengaruhi oleh variabel budaya.

Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa jejaring sosial pelanggan memengaruhi pilihan minuman mereka di Benu Coffee di Kota Banda Aceh. Temuan statistik-t untuk variabel sosial menguatkan hal ini, dengan ambang signifikansi 0,05 menghasilkan nilai 0,024. Sederhananya, ketika masyarakat pergi ke Kopi Benu di Kota Banda Aceh untuk membeli wine dan kopi, pertimbangan sosial memainkan peran utama. Konsisten dengan penelitian sebelumnya, kesimpulan ini mendukung gagasan bahwa faktor komponen sosial berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian kopi espresso di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara (Munandar, 2017).

Pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian

Hasilnya menunjukkan bahwa ketika

masyarakat pergi ke Benu Coffee di Kota Banda Aceh untuk membeli wine dan kopi, ada banyak unsur pribadi yang berperan. Temuan statistik-t untuk masing-masing variabel menguatkan hal ini, menghasilkan 0,001 untuk ambang signifikansi 0,01. Berdasarkan temuan tersebut, jelas bahwa preferensi individu berperan besar dalam menentukan apakah pelanggan mengunjungi Benu Coffee di Kota Banda Aceh untuk membeli wine atau kopi. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Lestari dkk (2017) yang menemukan hal serupa mengenai pengaruh faktor individu terhadap pilihan pelanggan membeli mobil bekas di diler Kota Makassar.

Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa psikis pelanggan tidak berperan besar dalam memutuskan pembelian wine dan kopi dari Benu Coffee di Kota Banda Aceh. Sebagai bukti, pertimbangkan uji-t untuk komponen psikologis; pada ambang signifikansi 0,1, hasil signifikan adalah 0,093. Hal ini membantah gagasan bahwa variabel mental itu penting. Temuan ini konsisten dengan temuan Syafirah dkk. (2017) yang juga menemukan bahwa faktor psikologis pelanggan tidak terlalu berpengaruh terhadap pembelian produk mereka di Holland Bakery Manado.

Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian

Hasilnya menunjukkan bahwa ketika masyarakat pergi ke Benu Coffee di Kota Banda Aceh untuk membeli wine dan kopi, ada banyak unsur pribadi yang berperan. Temuan statistik-t untuk masing-masing variabel menguatkan hal ini, menghasilkan 0,001 untuk ambang signifikansi 0,01. Berdasarkan temuan tersebut, jelas bahwa preferensi individu berperan besar dalam menentukan apakah pelanggan mengunjungi Benu Coffee di Kota Banda Aceh untuk membeli wine atau kopi. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Lestari dkk (2017) yang menemukan hal serupa mengenai pengaruh faktor individu terhadap pilihan pelanggan membeli mobil bekas di diler Kota Makassar.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa keputusan pelanggan untuk membeli kopi dan wine di Benu Coffee, Kota Banda Aceh dipengaruhi oleh aspek budaya, sosial, emosional, dan psikologis. Nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) pada uji F membuktikan hal tersebut. Temuan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,009 pada tingkat signifikansi 0,01 menunjukkan bahwa

pengaruh budaya berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian kopi dan wine di Kopi Benu Kota Banda Aceh. Pada tingkat signifikansi 0,05, temuan uji t menunjukkan bahwa variabel sosial berpengaruh signifikan terhadap pilihan membeli kopi dan wine di Benu Coffee, Kota Banda Aceh. Temuan uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 pada ambang signifikansi 0,01 yang menunjukkan bahwa karakteristik pribadi juga berpengaruh signifikan terhadap pilihan membeli kopi dan wine. Terakhir, pada tingkat signifikansi 0,1, variabel psikologis juga berdampak signifikan terhadap pilihan membeli kopi dan wine, meskipun dalam tingkat yang lebih besar (0,093). Berdasarkan temuan ini, disarankan agar kami meningkatkan teknik periklanan dan kualitas layanan agar lebih menarik minat konsumen. Kita juga dapat mempertimbangkan untuk menawarkan diskon atau penawaran khusus untuk kopi dan anggur untuk meningkatkan penjualan. Studi lebih lanjut juga dapat melihat elemen lain yang mungkin memengaruhi perilaku pelanggan saat melakukan pembelian, yang akan menghasilkan pengetahuan yang lebih baik dan wawasan segar.

DAFTAR PUSTAKA

- Dairobbo, A., Irfan. and Ismail, S., 2017. Kajian Mutu Wine Coffe Arabika Gayo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah*, 2(4): 822-829.
- Dewi, O. I. and Eddy, M. S., 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea di Surabaya. *Jurnal AGORA*, 6(2): 1-6.
- Digdownseiso, K., 2017. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: LPU-UNAS.
- Lestari, A.I., Verawaty., Setya, E.S., Baharuddin and Budhi, K., 2022. Analisis Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Bekas Pada Dealer Di Koata Makassar. *Jurnal Sains Manajemen*, 1(2): 182-192.
- Munandar., 2017. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Membeli Kopi Espresso. *Jurnal Visioner & Strategis*, 6(1): 1-9.
- Putri, H.A., 2022. Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(4): 1-21.
- Rachmawati, M., 2015. *Penyutradaraan Dokumenter Laporan Perjalanan Taste of Coffe*. Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Yogyakarta.
- Riyanto, S. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.

Syafirah., Lisbeth, M. and Jopie, J.R., 2017. Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado. Jurnal EMBA, 5(2): 245-255.

Teni and Yudianto, A., 2021. Pengaruh Motivasi Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas VII SMP Negeri 2 Kedokan Bunder Kabupaten

Indramayu. Jurnal Pendidikan Indonesia, 2(1): 105-117.

Utama, R. F., 2021. Kajian Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Kopi Wine CK Street. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian, 1(4): 1-15.