



Prosiding

Seminar Nasional Daring

Unit Kegiatan Mahasiswa Journalistik (Sinergi)

IKIP PGRI Bojonegoro

Tema "Jurnalistik sebagai Sumber Data untuk Karya Ilmiah"



Analisis Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan Siap Saji pada Santri Putra Pondok Ihyaaussunnah Bojonegoro

Ellisa Icha Destiasa¹, Siti Zumrotus Sholihah², Nur Latifah Libriana³

^{1,2,3}Program Studi Pendidikan Ekonomi, IKIP PGRI Bojonegoro, Indonesia

ellisaica777@gmail.com¹

Abstrak – Kopi bubuk instan siap saji merupakan produk olahan kopi yang praktis untuk dikonsumsi yang jika diseduh hasilnya tanpa ampas. Kopi bubuk instan siap saji diproduksi karena adanya perubahan pada perilaku minum kopi oleh konsumen. Penelitian ini dilakukan di lingkungan pondok pesantren Ihyaaussunnah Bojonegoro. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui sikap konsumen terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan siap saji di lingkungan pondok Ihyaaussunnah Bojonegoro. Variabel penelitian yang digunakan yaitu variabel sikap konsumen (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin yaitu sejumlah 41 orang dengan populasi sejumlah 70 orang. Analisis data menggunakan Uji T (Parsial). Hasil analisis statistik diperoleh hasil nilai ttabel diperoleh dengan cara $df = n - k$ yaitu $41 - 2 = 39$ dilihat dari distribusi nilai ttabel sehingga nilai pada taraf signifikan 5% adalah 1.685. Berdasarkan perhitungan uji t (parsial) dapat diketahui bahwa nilai thitung $6.314 > ttabel 1.684$. Sesuai dengan kriteria jika thitung $> ttabel$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan siap saji di lingkungan pondok Ihyaaussunnah Bojonegoro.

Kata kunci – Sikap Konsumen, Keputusan Pembelian, Kopi Bubuk Instan, Uji T (Parsial)

Abstract – Ready-to-eat instant ground coffee is a processed coffee product that is practical to consume which when brewed results in no grounds. Ready-to-eat instant ground coffee is produced due to changes in coffee drinking behavior by consumers. This research was conducted in the environment of the Ihyaaussunnah Bojonegoro Islamic boarding school. The purpose of this study was to determine consumer attitudes towards purchasing decisions for ready-to-eat instant ground coffee in the Ihyaaussunnah Bojonegoro boarding school environment. The research variable used is the consumer attitude variable (X) on the purchasing decision variable (Y). Determination of the sample using the Slovin formula, namely 41 people with a population of 70 people. Data analysis using the T (Partial) Test. The results of the statistical analysis obtained the results of the t table value obtained by means of $df = n - k$, namely $41 - 2 = 39$ seen from the distribution of the t table value so that the value at a significant level of 5% is 1.685. Based on the calculation of the t test (partial) it can be seen that the tcount value is $6.314 > ttabel 1.684$. In accordance with the criteria if tcount $> ttabel$, then H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning that there is a positive and significant influence between consumer at-

titudes on purchasing decisions for ready-to-eat instant ground coffee in the Ihy-
aassunnah Bojonegoro cottage environment.

Keywords – : Consumer Attitudes, Purchasing Decisions, Instant Ground Coffee, T-
Test(Partial)

PENDAHULUAN

Di Indonesia salah satu hasil komoditas perkebunan yang mempunyai nilai ekonomis yang bisa dikatakan cukup tinggi dibandingkan dengan tanaman perkebunan lainnya adalah komoditas kopi. Salah satu olahan kopi yang tersedia di pasaran adalah olahan kopi bubuk. Olahan kopi bubuk sendiri berasal dari biji kopi pilihan yang telah diproses dengan cara teknik sangria dan kemudian digiling dengan kehalusan tertentu hingga membentuk bubuk kopi yang siap untuk diseduh menggunakan air mendidih. Saat ini terdapat berbagai macam merek kopi bubuk yang dijual dalam bentuk sachet. Dalam penelitian (Sausan et al., 2021), menjelaskan bahwa menurut Top Brand Award pada tahun 2021 terdapat 3 merek kopi bubuk berampas yang mempunyai rating tertinggi yaitu merek kopi Kapal Api, Kopi ABC, dan Kopi Luwak. Didalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa merek kopi kapal api menempati peringkat 1 dengan besar index 62,4%.

Masyarakat Indonesia dalam mengkonsumsi kopi bubuk memiliki nilai angka yang tinggi. Adanya peningkatan konsumsi kopi di Indonesia di dukung oleh adanya pola sosial masyarakat dalam mengkonsumsi kopi dan dengan harga yang terjangkau kemudian juga memiliki banyak cita rasa kopi yang sesuai dengan selera konsumen. Mayoritas masyarakat Indonesia mengkonsumsi kopi bubuk, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, sampai orang tua, termasuk santri pondok. Santri pondok juga sangat banyak dalam mengkonsumsi kopi bubuk dimana dalam lingkungan pondok santri tidak bisa keluar masuk pondok secara mudah sebab ada peraturan pondok yang harus ditaati sehingga untuk memenuhi selera santri yang memang suka kopi disediakanlah kopi bubuk sachet di kantin pondok.

Menurut Nurhalim, A.D (2023), perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang konsumen tunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian.

Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Menurut Firmansyah (2018), Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Aktivitas memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli termasuk ke dalam perilaku konsumen. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa. Tentu sebagai konsumen, tidak ingin salah membeli

suatu produk atau jasa, maka dari itu perilaku konsumen diperlukan untuk memilih dan akhirnya membeli barang.

Sikap konsumen merupakan suatu pikiran atau pandangan seorang konsumen yang menggambarkan kepercayaan terhadap manfaat yang baik dari produk atau jasa. Apabila seorang konsumen sudah mulai percaya terhadap manfaat yang diberikan dari sebuah produk atau jasa, maka konsumen akan bersikap untuk akan selalu setia dan menggunakan produk tersebut. Namun, apabila produk tersebut dirasa tidak memberikan manfaat yang baik bagi konsumen, maka sikap konsumen yang diberikan tidak akan mau untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut (Rasmikayati et al., 2017).

Menurut Dewi et al., (2018), menjelaskan bahwa sikap konsumen merupakan kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu bisa saja produk ataupun jasa.

Menurut Indriyani, A. R. A. (2022), mengklasifikasikan fungsi sikap menjadi empat, yaitu:

- a. Fungsi utilitarian, merupakan seseorang menyatakan sikapnya terhadap suatu objek atau produk karena ingin memperoleh manfaat dari produk (rewards) tersebut atau menghindari risiko dari produk (punishment).
- b. Fungsi ekspresi nilai, merupakan sikap yang berfungsi untuk menyatakan nilai, gaya hidup dan identitas sosial seseorang. Sikap akan menggambarkan minat, hobi, kegiatan, dan opini dari seorang konsumen.
- c. Fungsi mempertahankan ego, merupakan sikap yang berfungsi untuk melindungi seseorang dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya sendiri atau dari faktor luar yang mungkin menjadi ancaman bagi dirinya.
- d. Fungsi pengetahuan, merupakan fungsi yang berisi pengetahuan yang baik mengenai suatu produk sering mendorong seseorang untuk menyukai produk tersebut. Oleh karena itu, sikap positif terhadap suatu produk sering mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Indika, D., & Lainufar, S. (2016), menjelaskan bahwa sikap konsumen terdiri dari tiga komponen utama, yaitu:

- a. Komponen kognitif, merupakan komponen yang terdiri atas pengetahuan dan persepsi yang didapat dari kombinasi pengalaman langsung dan informasi dari berbagai sumber.
- b. Komponen afektif, merupakan komponen dimana emosi atau perasaan tentang suatu produk atau merek.
- c. Komponen konatif, merupakan komponen konsep sikap terkait dengan konsep keyakinan dan perilaku (behavioral) yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap terhadap produk atau merek tertentu.

Indikator sikap menurut Satriyo (2017) adalah sebagai berikut :

- 1) Mengenal produk yang akan dibeli
- 2) Mengerti dan memahami produk yang akan dibeli

3) Mengingat produk yang akan dibeli

Sedangkan Sikap merupakan suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik atau kurang baik secara konsekuen. Manifestasi sikap tidak dapat langsung dilihat, tetapi hanya dapat ditafsirkan dari perilaku konsumen (Dewi dkk.,2016). Indikator sikap menurut Dewi, dkk. (2016) adalah sebagai berikut :

- 1) Memahami produk yang akan dibeli
- 2) Mengenal produk yang akan dibeli
- 3) Mengetahui manfaat produk yang akan dibeli

Indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah milik (Satriyo, 2017) yaitu Mengenal produk yang akan dibeli, Mengerti dan memahami produk yang akan dibeli, Mengingat produk yang akan dibeli.

Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan. Dalam penelitian (Mulyansyah 2021), Schiffman dan Kanuk (2007:485) mengatakan hal serupa bahwa suatu keputusan pembelian merupakan pemilihan suatu tindakan atau pilihan alternatif yang diambil dari beberapa pilihan. Konsumen yang akan melakukan pilihan maka konsumen tersebut harus memiliki pilihan alternatif minimal satu atau lebih.

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen (Gunawan, 2022). Ada empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler 2018:70), yaitu :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk

Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

- 2) Kebiasaan dalam membeli produk

Merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.

- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain.

- 4) Melakukan Pembelian Ulang

Merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

Kopi bubuk instan siap saji merupakan produk olahan kopi yang praktis untuk dikonsumsi yang jika diseduh hasilnya tanpa ampas. Kopi bubuk instan siap saji diproduksi karena adanya perubahan pada perilaku minum kopi oleh konsumen. Perubahan pola makan atau pola minum konsumen biasanya terjadi pada masyarakat perkotaan. Sebagian besar masyarakat telah disibukkan oleh pekerjaan yang menyita banyak waktu, sehingga tidak mempunyai waktu yang cukup untuk menyiapkan makanan atau minumannya. Oleh karena itu, produk kopi bubuk instan siap saji yang diproduksi dan dipasarkan oleh para produsen kopi, merupakan salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan masyarakat (akan adanya

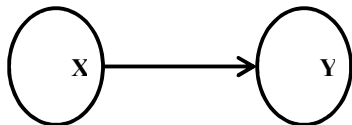
suatu produk minuman kopi) yang mampu memberikan kepraktisan untuk dikonsumsi.

Salah satu pondok yang akan diteliti oleh peneliti terhadap sikap pembelian kopi bubuk sachet adalah pondok Ihyaaussunnah Bojonegoro dimana santri putra yang akan dijadikan sampelnya. Santri putra Ihyaaussunnah Bojonegoro merespon dalam pembelian kopi bubuk sachet dengan berbagai macam sikap. Sikap merupakan suatu cara tertentu yang digunakan untuk bereaksi atau melakukan respon pada suatu objek atau kejadian tertentu.

Berdasarkan uraian di atas, dapat merumuskan permasalahan yaitu Bagaimana sikap konsumen terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan siap saji di lingkungan pondok Ihyaaussunnah Bojonegoro.

Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan adanya pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan siap saji di lingkungan pondok Ihyaaussunnah Bojonegoro.

Hubungan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Keterangan :

X = Sikap Konsumen

Y = Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di pondok pesantren Ihyaaussunnah Bojonegoro yang ditujukan pada santri putra. Pemilihan lokasi dan subjek penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan melakukan pertimbangan di sekitar lingkungan pondok ada tidaknya toko atau pasar yang menjadi salah satu tempat pembelian kopi bubuk instan siap saji oleh santri pondok Ihyaaussunnah Bojonegoro. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Mei 2023.

B. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif. Data primer diperoleh dari penyebaran kuisioner melalui google form. Sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber-sumber pustaka yang relevan dengan penelitian yaitu buku dan artikel ilmiah terkait.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2006:130). Menurut pendapat lain "populasi adalah keseluruhan subjek atau objek yang menjadi sasaran

penelitian" (Sudjarwo dan Basrowi, 2009:225). Dengan demikian populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan objek yang akan diteliti baik berupa benda, manusia, peristiwa ataupun gejala yang akan terjadi.

Populasi yang diteliti pada penelitian ini adalah Santri Putra Pondok Ihy-aaussunnah Bojonegoro dengan jumlah santri 70 orang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2006:131). Untuk mengukur berapa minimal sampel yang dibutuhkan peneliti menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 10%, seperti berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e :Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, dalam hal ini sebesar 10%.

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N \cdot e^2} \\ &= \frac{70}{1 + 70 \cdot e(0,1)^2} = \frac{70}{1,7} \\ &= 41 \text{ orang} \end{aligned}$$

Dari perhitungan menggunakan rumus Slovin diatas didapat sampel sejumlah 41 orang, kemudian akan digunakan untuk dapat mewakili populasi sejumlah 70 orang.

D. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data kuisioner (angket). Menurut Sugiyono (2017 : 142) angket atau kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup yang sudah tersedia jawabannya sehingga responden langsung memilih dengan angket langsung dengan menggunakan skala bertingkat. Skala bertingkat dalam angket ini menggunakan modifikasi skala likert dengan 4 (empat) pilihan jawaban, yaitu:

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Setuju (S)	3
4	Sangat Setuju (SS)	4

Sumber : Data diolah 2023

A. Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji kevalidan dan kuesioner. Teknik statistik yang digunakan untuk menguji kevalidan dan data pada penelitian ini menggunakan pearson correlation, data di katakan valid jika nilai signifikan $< 0,05$. Atau bisa juga dengan melihat Kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai sig $< 0,05$, atau r hitung $> r$ tabel, maka variabel dikatakan valid.
- b. Jika nilai sig $> 0,05$, atau r hitung $< r$ tabel, maka variabel dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reabilitas instrumen menggambarkan pada kemantapan alat ukur yang digunakan. Suatu alat ukur dinyatakan reliable yang tinggi atau dapat dipercaya, apabila alat tersebut stabil. Sehingga dapat diandalkan dan dapat digunakan dalam peramalan. Dalam pandangan positivistic (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliable apabila dua atau lebih penelitian dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah data yang terdistribusi normal artinya data tersebut didapatkan dari beberapa sampel yang berasal dari populasi yang sama metode yang digunakan adalah dengan uji Skewnes dengan Kriteria kenormalan jika hasil tidak melebihi angka 2, maka bisa dikatakan distribusi data adalah normal.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Pada penelitian ini menggunakan model regresi linear sederhana karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persamaan yang menggambarkan hubungan suatu variabel bebas/ Predictor (X) dengan satu variabel yang tak bebas/ response (Y). Adapun model regresi sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X = Social media marketing

a = konstanta (intersep), perpotongan dengan sumbu vertikal

b = konstanta regresi (slope)

4. Uji Parsial (Uji-t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel indenpenden terhadap variabel dependen dengan mengansumsikan bahwa variabel indenpenden lain dianggap konstan.

- a. Apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka variabel indenpenden secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka variabel indenpenden secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan peneliti dengan menggunakan SPSS 25.0. diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket.
Sikap Konsumen	Indikator X.1	0,443	0,308	Valid
	Indikator X.2	0,800	0,308	Valid
	Indikator X.3	0,647	0,308	Valid
	Indikator X.4	0,678	0,308	Valid
	Indikator X.5	0,702	0,308	Valid
	Indikator X.6	0,772	0,308	Valid
Keputusan Pembelian	Indikator Y.7	0,690	0,308	Valid
	Indikator Y.8	0,557	0,308	Valid
	Indikator Y.9	0,434	0,308	Valid
	Indikator Y.10	0,664	0,308	Valid
	Indikator Y.11	0,818	0,308	Valid
	Indikator Y.12	0,518	0,308	Valid
	Indikator Y.13	0,538	0,308	Valid
	Indikator Y.14	0,735	0,308	Valid

Sumber : Data diolah SPSS v25.00

Berdasarkan dari tabel item pertanyaan diatas semuanya dinyatakan valid karena r-hitung dilihat dari *corrected item total correlation* lebih besar dibandingkan r-tabel 0,308. Dimana semua item kuesioner valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach Alpha (α) masing-masing variabel. Apabila Cronbach Alpha $> 0,60$ maka indikator variabel dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.887	14

Sumber : Data diolah SPSS v25.00

Pada tabel 4.2 hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha kedua variabel $> 0,60$. Dengan demikian, maka indikator dari variabel digital marketing dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

2. Uji Asumsi Klasik

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui hasil dari data variabel apakah data yang diteliti normal atau tidak, yang berguna untuk memenuhi syarat asumsi klasik tentang kenormalan data. Ketentuan pengujian normalitas data adalah jika nilai probabilitas (sig) dari masing-masing variabel terikat yang diuji lebih besar dari nilai alpha yang digunakan yakni 0,05. Adapun hasil data olahan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.84715272
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.080
	Negative	-.114
Test Statistic		.114
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data diolah SPSS v25.00

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.3 yang telah dilakukan, diperoleh nilai signifikan yaitu sebesar 0,200. Dengan adanya ketentuan apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka data instrument normal. Setelah adanya tabel diatas dapat diketahui nilai signifikan uji normalitas data penelitian ini adalah 0,200 sehingga dapat disimpul-

kan bahwa dengan adanya ketentuan uji normalitas diatas maka variabel data berdistribusi normal. Sehingga variabel data yang berdistribusi normal dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antar variabel.

Tabel 4.4 Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.245	3.229		1.315	.196
SIKAP KONSUMEN	1.104	.175	.716	6.314	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah SPSS v25.00

Hasil penghitungan koefisien regresi sederhana diatas memperlihatkan nilai koefisien konstanta adalah sebesar 4.245 koefisien variabel bebas (X) adalah sebesar 1,104. Sehingga diperoleh persamaan regresi :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 4.245 + 1,104X$$

Keterangan :

- Nilai konstanta (a) memiliki nilai sebesar 4.245. angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada sikap konsumen maka nilai konsisten Keputusan Pembelian adalah sebesar 4.245.
- Koefisien regresi untuk variabel sikap konsumen adalah sebesar 1,104. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat sikap konsumen, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 1,104.

4. Uji T (Parsial)

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Sebagai pembanding untuk melihat pengaruh signifikan, maka digunakan kriteria taraf signifikan sebesar 5% (0,05) dan membandingkan t hitung dengan t tabel. Adapun ketentuan mencari nilai t tabel diperoleh dengan cara jumlah responden dengan $df = n - k$ yaitu $41 - 2 = 39$ dilihat dari distribusi nilai ttabel (terlampir tabel t) sehingga nilai pada taraf signifikan 5% adalah 1.685. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5 Hasil Uji T

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.245	3.229		1.315	.196
SIKAP KONSUMEN	1.104	.175	.716	6.314	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah SPSS v25.00

Berdasarkan perhitungan ter Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai thitung 6.314 > ttabel 1.684. Sesuai dengan kriteria jika thitung > ttabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan siap saji di lingkungan pondok Ihyaaussunnah Bojonegoro. Hal ini dapat dibuktikan dengan perhitungan statistik dengan bantuan SPSS 25 for windows. Analisis statistik diperoleh hasil nilai t_{tabel} diperoleh dengan cara jumlah responden dengan $df = n - k$ yaitu $41 - 2 = 39$ dilihat dari distribusi nilai t_{tabel} sehingga nilai pada taraf signifikan 5% adalah 1.685. Berdasarkan perhitungan uji t (parsial) dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} 6.314 > t_{tabel} 1.684. Sesuai dengan kriteria jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan siap saji.

REFERENSI

- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630.
- Dewi O. I., Sutanto E. M. (2018). "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea di Surabaya". *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(2), 2018.
- Dewi, S. K., Siburian, P. S., & Indriastuti, H. (2018). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 105-110.

- Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Sosial Media Marketing. Padang sidimpuan: PT. Inovasi Pratama Indonesia.
- Indika, D., & Lainufar, S. (2016). Eksplorasi sikap konsumen terhadap kosmetik halal (studi kasus: wardah). *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 13(1), 55-64.
- Indriyani, A. R. A. (2022). Sikap Konsumen Terhadap Tabungan Sutera Bank BPR DIY. *Cakrawala Management Business Journal*, 5(2), 248-260.
- Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online (Studi kasus pada harapan maulina hijab Jombang). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1).
- Kotler, P and Amstrong, G. (2018). Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online. Terjemahan: Jusuf, D. I. Yogyakarta: Andi Offset
- Nurhalim, A. D. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Tangerang. *Jambura Economic Education Journal*, 5(1), 51-59.
- Okaviantari, dkk. (2023). Persepsi Risiko Dan Pengetahuan Produk Untuk Membangun Sikap Positif Dan Minat Membeli: Konsep Dan Aplikasi. Media Pustaka Indonesia.
- Sausan A. , Darsono , Handayani S.M. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Pembelian Kopi Bubuk Kapal Api Di Kota Surakarta. *AGRISTA* 9(3)
- Sefrianto W.S. 1, Nurfazria E.F (2021). Analisis Sikap Konsumen Akan Citra Merek dan Kualitas Produk Pada Pengkonsumsi Kopi Sachet Indocafe di Kota Jakarta Timur *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 8 (2)
- Sudjarwo dan Basrowi. (2009). Manajemen Penelitian Sosial. Bandung: CV. Mandar Maju
- Zannah, T. N. F. (2020). Analisis Perilaku Konsumen, Produsen dan Pasar Dalam Ekonomi Islam Pada Masyarakat. *IJOIS: Indonesian Journal of Islamic Studies*, 4(2), 171-188.