

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN KONSUMEN KEDAI KOPI NAN YO DI KOTA  
PADANG**

**SKRIPSI**



**UNIVERSITAS ANDALAS**

**OLEH**

**M. HAEKAL GHIFARI**

**1610222005**

**Pembimbing 1 : Dr. Ir. Ifdal, M.Sc**

**Pembimbing 2 : Ir. Yusri Usman, Ms**

**UNIVERSITAS ANDALAS**

**UNTUK**

**KEDJAJAAN**

**BANGSA**

**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ANDALAS**

**PADANG**

**2021**

# **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN KEDAI KOPI NAN YO DI KOTA PADANG**

## **ABSTRAK**

Jumlah kedai kopi di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat, sehingga hal ini akan menambah jumlah pesaing dari kedai kopi tradisional yang sudah ada sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen Kedai Kopi Nan Yo dan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari faktor budaya, sosial, produk, usia, pendapatan dan pekerjaan terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Kopi Nan Yo. Penelitian ini dilaksanakan menggunakan metode survei, dengan responden yang digunakan adalah konsumen Kedai Kopi Nan Yo, dan konsumen yang tidak memilih Kedai kopi Nan Yo. Analisis data menggunakan metode regresi logistik dengan dibantu dengan program statistik *SPSS 21.0*. 1. Mayoritas responden adalah laki-laki, dengan rata-rata usia 43 tahun. pendidikan terakhir dari responden adalah strata 1, dengan rata rata pendapatan perbulan sebesar Rp. 2.896.000. Faktor yang berpengaruh dalam keputusan konsumen Kedai Kopi Nan Yo adalah faktor psikologi, produk, dan pendapatan. Sedangkan faktor kebudayaan, sosial, usia dan pekerjaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemilihan Kedai Kopi Nan Yo. Nilai signifikansi dari faktor psikologi adalah 0,000, nilai signifikansi dari faktor produk adalah 0,002, dan nilai signifikansi dari faktor pendapatan adalah 0,001.

Kata kunci : keputusan konsumen, budaya, sosial, psikologis, produk, usia, pendapatan, pekerjaan.

# **ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING DECISION OF NAN YO COFFEE CONSUMERS IN PADANG CITY**

## **ABSTRACT**

The number of coffee shops in Indonesia is currently experiencing a very rapid increase, so this will increase the number of competitors from existing traditional coffee shops. This research aims to describe the characteristics of Nan Yo coffee shop consumers and to determine the partial influence of cultural, social, product, age, income and occupational factors on consumer purchasing decisions at Nan Yo Coffee shop. This research was conducted using a survey method, with the respondents used were consumers of Nan Yo Coffee shop, and consumers who did not choose Nan Yo coffee shop. The data analysis used the logistic regression method with the help of the statistical program SPSS 21.0. 1. The majority of respondents were male, with an average age of 43 years. The last education of the respondent is strata 1, with an average monthly income of Rp. 2,896,000. The factors that influence Nan Yo coffee shop consumer decisions are psychological factors, products, and income. Meanwhile, cultural, social, age and occupation factors do not significantly influence the decision to choose Nan Yo coffee shop. The significance value of the psychological factor is 0.000, the significance value of the product factor is 0.002, and the significance value of the income factor is 0.001.

Keywords: *consumer decisions, culture, social, psychological, product, age, income, occupation.*