

## RINGKASAN

Banyaknya kedai kopi yang berada di Purbalingga Kota menyebabkan persaingan yang ketat antar kedai kopi. Pemilik usaha kedai kopi dituntut harus mengetahui karakteristik konsumen dan apa saja yang menjadi kebutuhan, keinginan, serta selera rata-rata penikmat kopi. Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengidentifikasi karakteristik konsumen kedai kopi di wilayah Purbalingga Kota, 2) mengetahui proses pengambilan keputusan pembelian minuman kopi di wilayah Purbalingga Kota, 3) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian minuman kopi di wilayah Purbalingga Kota. Penelitian dilaksanakan di lima kedai kopi yang ada di Purbalingga Kota yaitu Kopikalitas, ESPEDE Coffe, Kedai Pojok, Angkringan Om Tommy, dan Kilan Coffe. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode survei dan pengambilan sampel ditentukan dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Jumlah responden sebanyak 100 responden. Analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif dan analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen minuman kopi pada kedai kopi di Purbalingga Kota didominasi oleh laki-laki dengan rentang usia 17 hingga 24 tahun berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa dan belum menikah serta memiliki pendapatan rata-rata per bulan atau uang saku berkisar Rp. 1.000.000-Rp.2.000.00 dengan latar belakang pendidikan terakhir S1. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian minuman kopi pada kedai kopi di Purbalingga Kota terdiri atas pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian. Keputusan pembelian minuman kopi pada kedai kopi di Purbalingga Kota dipengaruhi oleh lima faktor yaitu faktor produk dan pribadi, faktor psikologis, faktor tempat dan pelayanan, faktor budaya, dan faktor cita rasa. Faktor produk dan pribadi merupakan faktor paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh harga merupakan variabel dengan *loading factor* terbesar.

Kata kunci: Kedai kopi, karakteristik konsumen, proses pengambilan keputusan, dan analisis faktor.

## SUMMARY

*The number of coffee shops located in Purbalingga City has caused intense competition among coffee shops. Coffee shop business owners are required to know the characteristics of consumers and the needs, desires and tastes of the average coffee drinker. This study aims to 1) identify the characteristics of coffee shop consumers in the Purbalingga City area, 2) determine the decision making process in purchasing coffee drinks in the Purbalingga City area, 3) analyze the factors that influence consumers in purchasing coffee drinks in the Purbalingga City area. The research was conducted in five coffee shops in Purbalingga City namely Kopikalitas, ESPEDE Coffe, Kedai Pojok, Angkringan Om Tommy, and Kilan Coffe. The research was conducted using a survey method and the sampling was determined using the accidental sampling method. There were 100 respondents participated in this study. Data analysis was carried out by descriptive analysis and factor analysis. The results showed that the characteristics of coffee drink consumers at coffee shops in Purbalingga City were dominated by men with the age range of 17 to 24 years who work as students or college students and are not married and have the average monthly income or allowance of around Rp. 1,000,000-Rp. 2,000.000 with a recent education background of Bachelor's degree. The costumer decision making process in purchasing coffee drinks at coffee shops in Purbalingga City consists of need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post-purchase behavior. Purchase decision of coffee drinks at coffee shops in Purbalingga City is influenced by five factors, namely product and personal factors, psychological factors, place and service factors, cultural factors, and taste factors. Product and personal factors are the most influential factors in purchase decisions. The price effect is the variable with the largest loading factor.*

*Keywords: Coffee shop, consumer characteristics, decision making process, and factor analysis.*