



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
COFFEE DAY CAFE BINJAI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

INNEKE AYU MUNINGGAR
NPM : 1615310240

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2020**

ABSTRAK

Analisis penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah faktor psikologis, situasional dan sosial secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffee Day Cafe Binjai. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode asosiatif dengan bantuan program SPSS versi 16.0. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 92 responden. Pengambilan data primer menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffee Day Cafe Binjai. Faktor situasional secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffee Day Cafe Binjai. Faktor sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffee Day Cafe Binjai. Faktor psikologis, situasional dan sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffee Day Cafe Binjai. *Adjusted R Square* 0,710 atau determinasi 71% sisanya 29% adalah faktor lain diluar model.

Kata Kunci : Faktor Psikologis, Situasional, Sosial dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The research analysis aimed to determine whether partial, simultaneous psychological, situational and social factors positively and significantly influence purchase decisions at Coffee Day Cafe Binjai. The data analysis techniques used are associative methods with the help of SPSS version 16.0. This study uses multiple linear regression analysis. The sample in this study was 92 respondents. Primary data retrieval using questionnaire. The results show that psychological factors are in part positively and significantly influenced by the purchase decision at Binjai Coffee Day Cafe. Partial factors in part positively and significantly influence the purchase decision at Binjai Coffee Day Cafe. Partially social factors have a positive and significant effect on the purchase decision at Coffee Day Cafe Binjai. Simultaneous psychological, situational and social factors positively and significantly influence the purchase decision at Coffee Day Cafe Binjai. Adjusted R Square 0,710 or determination of the remaining 71%, 29% are other factor outside the model.

Keywords : Psychological, Situational, Social and Decision-Making Factors

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah Swt. atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan salah satu tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Jurusan Manajemen Fakultas Sosial Sains yang berjudul “**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Coffee Day Cafe Binjai**”. Penulis telah banyak menerima dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak selama penulisan skripsi ini.

Penulis juga telah banyak mendapat bimbingan, nasihat dan dorongan dari berbagai pihak selama perkuliahan hingga penulisan skripsi ini. Penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. Ibu Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Ibu Nurafrina Siregar, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
4. Bapak Miftah El Fikri, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Rindi Andika, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.

6. Yang tercinta kedua orang tua penulis yakni Ayahanda Sunardi dan Ibunda Susi Suyanti yang telah memberikan semangat dan Doa serta bantuan baik moril maupun materil kepada penulis.
7. Kepada keluargaku yaitu Sri Yudha Ningsih Amkeb (Eyang), Kezzia Ayu Diningrum, Adyana Arfa Aulia dan Edy Purnama Daulay terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.
8. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan yaitu Tika Febriana, Ria Oktaviyanti, Ella Febrianti, Eka Bina Ersada, Anaziah Purwaliestanty, Sita Sari Ningsih, Bagas Permana, dan masih banyak lagi yang belum saya sebutkan. Terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.
9. Kepada Sahabat-sahabatku yang lain Fadilah Rahmadani, Lia Ramadhani, Diah Mayang Sari dan Tri Annisa Pangesti,

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terimakasih.

Medan, Juli 2020
Penulis

Inneke Ayu Muninggar
1615310240

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
E. Keaslian Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teori	9
1. Perilaku Konsumen	9
2. Keputusan Pembelian	10
a. Definisi Keputusan Pembelian	10
b. Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian	13
c. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Konsumen	14
d. Pentingnya Memahami Model Keputusan Pembelian	14
e. Konsep Keputusan Pembelian	15
f. Indikator Keputusan Pembelian	15
3. Faktor Psikologis	18
a. Definisi Faktor Psikologis	18
b. Indikator Faktor Psikologis	19
4. Faktor Situasional	22
a. Definisi Faktor Situasional	22
b. Indikator Faktor Situasional	23
5. Faktor Sosial	24
a. Definisi Faktor Sosial	24
b. Indikator Faktor Sosial	24
B. Penelitian Sebelumnya	27
C. Kerangka Konseptual	28
D. Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Pendekatan Penelitian	32
B. Tempat dan Waktu Penelitian	32
C. Definisi Operasional Variabel	33

	D. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data	35
	E. Teknik Pengumpula Data	37
	F. Teknik Analisis Data	37
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
	A. Hasil Penelitian	42
	1. Gambaran Umum Coffee Day Cafe	42
	2. Deskripsi Karakteristik Responden	44
	3. Deskripsi Variabel Penelitian	54
	B. Pembahasan Hasil Penelitian	62
	1. Uji Kualitas Data	62
	a. Uji Validitas	62
	b. Uji Reabilitas	66
	2. Uji Asumsi Klasik	68
	a. Uji Normalitas	69
	b. Uji Multikoliniertas	71
	c. Uji Heterokedastistas	72
	3. Uji Kesesuaian	73
	a. Uji Regresi Linier Berganda	73
	b. Uji t	74
	c. Uji F (Anova)	75
	d. Uji Derterminsi	75
	4. Uji Hipotesis	77
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	81
	A. Kesimpulan	82
	B. Saran	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Pra Survey Pada Konsumen Coffee Day Cafe Binjai	4
Tabel 2.1	Daftar Penelitian Sebelumnya	27
Tabel 3.1	Skedul Proses Penelitian	33
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel	33
Tabel 3.3	Instrumen Skala Likert	34
Tabel 4.1	<i>Crosstab</i> Jenis Kelamin dan usia	44
Tabel 4.2	<i>Crosstab</i> Jenis Kelamin dan Pekerjaan	45
Tabel 4.3	<i>Crosstab</i> Jenis Kelamin dengan Tujuan Mengunjungi	45
Tabel 4.4	<i>Crosstab</i> Jenis Kelamin dengan Jenis Kopi Yang Sering Dipesan.....	46
Tabel 4.5	<i>Crosstab</i> Jenis Kelamin dengan Cafe Lain Yang Sering Dikunjungi.....	47
Tabel 4.6	<i>Crosstab</i> Jenis Kelamin Dengan Asal Informasi Awal	47
Tabel 4.7	<i>Crosstab</i> Tingkat Pendidikan Dan Usia.....	48
Tabel 4.8	<i>Crosstab</i> Tingkat Pendidikan Dan Pekerjaan	49
Tabel 4.9	<i>Crosstab</i> Tingkat Pendidikan Dengan Pendapatan	49
Tabel 4.10	<i>Crosstab</i> Frekuensi Berkunjung Dan Usia	50
Tabel 4.11	<i>Crosstab</i> Frekuensi Berkunjung Dengan Pekerjaan	51
Tabel 4.12	<i>Crosstab</i> Frekuensi Berkunjung Dengan Pendapatan	52
Tabel 4.13	<i>Crosstab</i> Frekuensi Berkunjung Dengan Kopi Yang Dipesan ...	53
Tabel 4.14	<i>Crosstab</i> Frekuensi Berkunjung Dengan Informasi Awal	54
Tabel 4.15	Pernyataan Responden Variabel Faktor Psikologis (X_1)	55
Tabel 4.16	Pernyataan Responden Variabel Faktor Situasional (X_2)	57
Tabel 4.17	Pernyataan Responden Variabel Faktor Sosial (X_3)	58
Tabel 4.18	Pernyataan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	60
Tabel 4.19	Uji Validitas Faktor Psikologis (X_1)	62
Tabel 4.20	Uji Validitas Faktor Situasional (X_2).....	63
Tabel 4.21	Uji Validitas Faktor Sosial (X_3).....	64
Tabel 4.22	Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	65
Tabel 4.23	Uji Reliabilitas Faktor Psikologis (X_1)	67
Tabel 4.24	Uji Reliabilitas Faktor Situasional (X_2)	67
Tabel 4.25	Uji Reliabilitas Faktor Sosial (X_3)	68
Tabel 4.26	Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	68
Tabel 4.27	Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>	70
Tabel 4.28	Uji Multikolinearitas	71
Tabel 4.29	Regresi Linier Berganda	73
Tabel 4.30	Uji Parsial.....	74
Tabel 4.31	Uji Simultan	75
Tabel 4.32	Uji Determinasi	76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	30
Gambar 4.1 Logo Coffee Day	42
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas	69
Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas	69
Gambar 4.4 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas	72

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di era milenial saat ini telah berkembang pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Oleh karena itu, seorang marketer harus berupaya memahami perilaku konsumen, karena kelangsungan hidup suatu perusahaan di tentukan oleh pelanggan. Kesuksesan dalam persaingan bisnis terletak pada kemampuan menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan cara menghasilkan dan menyampaikan produk yang bersesuaian dengan keinginan dan perilaku konsumen pada harga yang layak (*reasonable*). Seorang marketer harus berupaya untuk dapat menyusun strategi dan program pemasaran yang tepat untuk memanfaatkan setiap peluang yang ada secara optimal untuk menghasilkan laba di atas para pesaingnya.

Sebuah perusahaan harus mampu memberikan nilai yang lebih kepada konsumen agar bisa memenangkan persaingan bisnis. Nilai konsumen merupakan perbedaan antara seluruh manfaat (keuntungan) yang diperoleh dari suatu produk dan semua biaya yang diperlukan guna mendapatkan manfaat itu sendiri. Untuk mengantisipasi dan memberikan reaksi terhadap keinginan konsumen suatu organisasi (perusahaan) harus melakukan suatu pekerjaan yang lebih baik agar menunjukkan nilai konsumen yang superior dibanding perusahaan pesaingnya.

Reaksi konsumen pada strategi pemasaran ini menentukan suksesnya atau tidaknya suatu organisasi di dalam upaya agar konsumen berkenan membeli produk yang ditawarkan. Reaksi tersebut juga menentukan keberhasilan

konsumen di dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginannya, tentu saja dengan harapan akan memberi dampak yang sangat signifikan terhadap masyarakat yang lebih luas, dimana kejadian (proses jadi tidaknya pembelian) tersebut terjadi.

Saat ini persaingan di dunia usaha terutama di bidang kuliner jenis minuman semakin menjamur, salah satunya adalah *Coffee Shop*. Untuk menghadapi para pesaing diperlukan adanya pengelolaan dan manajemen pasar yang mampu untuk menghadapi para pesaing. Salah satu tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu, sebelum melaksanakan kegiatan pemasaran, sebaiknya seorang manajer pemasaran mempelajari terlebih dahulu berbagai faktor yang turut mempengaruhi perilaku konsumen ketika membeli suatu produk. Agar produk yang ditawarkan perusahaan dapat diterima oleh konsumen, seorang manajer pemasaran harus memiliki kepekaan mengenai berbagai strategi yang dapat diaplikasikan oleh bagian perusahaan.

Banyak *Coffee Shop* yang berkompetisi untuk menciptakan produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar tetap dapat bersaing di tengah gelanggang persaingan bisnis yang semakin ketat. Terdapat berbagai macam faktor yang mempengaruhi alasan mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Namun yang harus diketahui, terdapat perbedaan antara kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan bersifat naluriah. Sedangkan keinginan merupakan hasrat yang timbul dalam diri sendiri dan dipengaruhi oleh lingkungan hidup, seperti lingkungan keluarga, tempat bekerja, kelompok sosial, tetangga dan sebagainya. Menurut Sangadji (2013:24),

ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan yaitu faktor psikologis, faktor situasional dan faktor sosial.

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor psikologis memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena para pelanggan memiliki motivasi kebutuhan, pemahaman dan pengetahuan serta keyakinan merek terhadap produk, sehingga mereka termotivasi untuk menggunakan dan tetap setia terhadap produk.

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian. Pengaruh situasional konsumen adalah faktor personal dan lingkungan sementara yang muncul pada saat aktifitas konsumen. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya karena manusia hidup di tengah-tengah masyarakat, sudah tentu akan dipengaruhi oleh masyarakat di mana dia hidup. Faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh faktor sosial ini karena kelompok-kelompok sosial di masyarakat cenderung mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa, sehingga cenderung merekomendasikan dan mereferensikan mengenai kebiasaan dan kegemaran yang mereka sukai terhadap suatu produk.

Coffee Day Cafe yang terletak di Jl. Sultan Hasanuddin No. 9, Satria, Binjai Kota. Merupakan salah satu *Coffee Shop* terfavorit di Kota Binjai yang harus bersaing dengan *Coffee Shop* lainnya atau kompetitor lainnya yang sama-sama menginginkan tingginya tingkat penjualan. Namun dengan semakin banyaknya persaingan antar *Coffee Shop* di kota Binjai berakibat Coffee Day Cafe secara

bertahap mengalami penurunan profitabilitas usaha yang ditunjukkan oleh adanya berkurangnya jumlah pengunjung karena banyak yang melakukan pembelian ke *Coffee Shop* lain yang sejenis.

Tabel 1.1 Pra Survey Pada Konsumen Coffee Day Cafe Binjai

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	
		Ya	Tidak
Faktor Psikologi/Sikap			
1.	Saya Percaya bahwa Coffee Day Cafe Binjai memberikan pengalaman yang baik.	14	16
Faktor Situasional			
2.	Lahan parkir di Coffee Day Cafe Binjai sangat luas.	6	24
Faktor Sosial			
3.	Teman saya merekomendasikan untuk membeliproduk Coffee Day Cafe Binjai.	12	18
Keputusan Pembelian			
4.	Saya akan membeli lagi produk Coffee Day Cafe Binjai.	15	15

Sumber Konsumen Coffee Day Cafe Binjai

Berdasarkan pra survei terdapat masalah pada Coffee Day Cafe Binjai yaitu masalah faktor psikologis dimana persepsi konsumen terhadap produk belum kearah yang positif karena konsumen belum mendapatkan pengalaman yang baik dari Coffee Day Cafe Binjai. Masalah faktor situasional yaitu Lingkungan Coffee Day Cafe Binjai memiliki lahan parkir yang kurang luas. Masalah faktor sosial yaitu konsumen belum dapat merekomendasikan Coffee Day Cafe Binjai kepada keluarga dan teman-temannya. Dari beberapa permasalahan tersebut banyak konsumen yang pada akhirnya beralih untuk melakukan pembelian ke tempat lainnya yang sejenis setelah konsumen melakukan berbagai pertimbangan dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, penulis melakukan penelitian yang berjudul :
“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Coffee Day Cafe Binjai”.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas serta untuk memperoleh kejelasan terhadap masalah yang akan dibahas, maka penulis mengidentifikasi masalah yaitu :

- a. Persepsi konsumen terhadap produk belum baik karena Coffee Day Cafe Binjai belum dapat memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen.
- b. Lingkungan Coffee Day Cafe Binjai memiliki lahan parkir yang kurang luas, sehingga konsumen yang berkunjung kesulitan memarkirkan kendaraannya menyebabkan konsumen merasa tidak nyaman.
- c. Konsumen belum dapat merekomendasikan Coffee Day Cafe Binjai kepada keluarga dan teman-temannya terhadap produk Coffee Day Cafe Binjai, karena masih terdapat kekurangan dari segi produk dan pelayanannya.
- d. Banyak konsumen yang pada akhirnya beralih untuk melakukan pembelian ke tempat lainnya yang sejenis setelah konsumen melakukan berbagai pertimbangan.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi karena keterbatasan dana, waktu dan pengetahuan penulis, agar pembahasannya lebih fokus dan terarah serta tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Dengan demikian penelitian ini hanya dilakukan dengan uji pengaruh antara variable independen dan variable dependen.

C. Rumusan Masalah

Dari masalah penelitian tersebut, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor psikologis secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Coffee Day Cafe Binjai?
2. Apakah faktor situasional secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Coffee Day Cafe Binjai?
3. Apakah faktor sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Coffee Day Cafe Binjai?
4. Apakah faktor psikologis, situasional dan sosial secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Coffee Day Cafe Binjai?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan:

- a. Untuk mengetahui apakah faktor psikologis secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Coffee Day Cafe Binjai.
- b. Untuk mengetahui apakah faktor situasional secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Coffee Day Cafe Binjai.
- c. Untuk mengetahui apakah faktor sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Coffee Day Cafe Binjai.
- d. Untuk mengetahui apakah faktor psikologis, situasional dan sosial secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Coffee Day Cafe Binjai.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan yang ada di Coffee Day Cafe Binjai terutama yang berhubungan dengan faktor psikologis, situasional dan sosial terhadap keputusan pembelian.

- b. Bagi Penulis

Sebagai penambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan bidang lainnya.

- c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji masalah yang sama pada masa yang akan datang.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Rachmawati (2017), yang berjudul **Pengaruh Faktor Sosial Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dan Minuman Di Kafe *Bingsoo* Malang**. Sedangkan penelitian ini berjudul: **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Coffee Day Cafe Binjai**.

Perbedaan penelitian terletak pada:

1. Variabel Penelitian

Penelitian terdahulu menggunakan 2 (dua) variabel independen yaitu faktor sosial dan faktor pribadi, serta 1 (satu) variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu faktor psikologis, situasional dan sosial, serta 1 (satu) variabel independen yaitu keputusan pembelian.

2. Jumlah Observasi/Sampel (n)

Penelitian terdahulu menggunakan sampel berjumlah 87 konsumen/responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 92 konsumen/responden.

3. Waktu Penelitian

Penelitian terdahulu dilakukan tahun 2017 sedangkan penelitian ini tahun 2020.

4. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian terdahulu di Kafe *Bingsoo* Malang, sedangkan penelitian ini dilakukan pada Coffee Day Cafe Binjai.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Suryani (2015), perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Dalam studi ini juga dikaji tentang apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, dimana mereka membeli, dan bagaimana (berapa sering membeli) dan bagaimana mereka sering menggunakannya. Karena itu seorang manajer yang baik, tentu akan komprehensif dalam memahami perilaku konsumennya. Perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan yang kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa. Jadi di dalam menganalisis perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan kegiatan saat pembelian, akan tetapi juga meliputi proses pengambilan keputusan yang menyertai pembelian.

2. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Laksana (2014) keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut Kotler (2013) keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Proses keputusan pembelian terdiri lima tahap

yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, paska pembelian. Keputusan pembelian menunjuk arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan-kegiatan dalam mencapai kesimpulannya. Kualitas setiap kegiatan membentuk totalitas kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Lucas (2014) mengemukakan empat macam perspektif model manusia. Model manusia yang dimaksud adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat perspektif, yaitu:

1) Manusia ekonomi

Manusia dipandang sebagai seorang individu yang memutuskan secara rasional. Agar dapat berpikir secara rasional, seorang individu harus menyadari berbagai alternatif produk yang tersedia. Dia juga harus mampu memeringkatkan alternatif tersebut berdasarkan kebaikan dan keburukannya, dan mampu memilih yang terbaik dari alternatif yang tersedia.

2) Manusia pasif

Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar. Konsumen digambarkan sebagai pembeli yang rasional dan kompulsif, yang siap menyerah pada usaha dan tujuan pemasar.

3) Manusia kognitif

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berpikir untuk memecahkan masalah. Konsumen seringkali bisa pasif untuk menerima produk dan jasa apa adanya, tetapi seringkali juga sangat aktif untuk mencari alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasannya.

4) Manusia emosional

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau kepemilikan barang-barang tertentu. Perasaan seperti rasa senang, takut, cinta, khawatir, fantasi, atau kenangan sangat mempengaruhi konsumen.

Ada lima pihak yang terlibat dalam proses pembelian, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pencetus ide (*initiator*): orang yang pertama mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*influence*): orang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembeli.
- 3) Pengambil keputusan (*decider*): orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
- 4) Pembeli (*buyer*): orang yang melakukan pembelian aktual.
- 5) Pemakai: orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

b. Tahap- tahap dalam pengambilan keputusan Pembelian

Menurut Hurriyati (2015) guna memudahkan pengambilan keputusan maka perlu dibuat tahap-tahap yang bisa mendorong kepada terciptanya keputusan yang yang diinginkan yaitu :

- 1) Mendefinisikan masalah tersebut secara jelas dan gampang atau mudah untuk dimengerti.
- 2) Memudahkan daftar masalah yang akan dimunculkan, dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistematika yang lebih terarah dan terkendali.
- 3) Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik.
- 4) Memetakan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing yang kemudian selanjutnya dibarangi dengan menggunakan model atau alat uji yang akan dipakai.
- 5) Memastikan kembali bahwa alat uji yang dipergunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip- prinsip dan kaidah- kaidah yang berlaku pada umumnya.

c. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Sangadji (2013:24), Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Konsumen yaitu:

1) Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup Persepsi, motivasi, pembelajaran, pembelajaran sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2) Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat berbelanja yaitu seperti tempat parkir, gedung, dan eksterior interior toko, pendingin udara, penerangan, dan tempat ibadah. Waktu berbelanja yaitu seperti pagi, sore, siang, atau malam hari. Penggunaan produk yaitu sehat, sedih senang, kecewa dan sakit hati. Kondisi pada saat pembelian akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

3) Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

d. Pentingnya Memahami Model Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Alma (2014) ada tiga hal penting memahami model keputusan pembelian konsumen yaitu:

1) Dengan adanya model pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi.

2) Metode keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

- 3) Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan *positioning*.

e. Konsep Keputusan Pembelian

Menurut Sunarto (2014), pelanggan dalam memutuskan pembelian suatu produk ada dua kepentingan utama yang diperhatikannya yaitu:

- 1) Keputusannya pada ketersediaan dan kegunaan suatu produk. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk, jika produk yang ditawarkan tersebut tersedia dan bermanfaat baginya.
- 2) Keputusan pada hubungan dari produk atau jasa, konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika produk tersebut mempunyai hubungan dengan yang diinginkan konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap yaitu: tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan terakhir tahap perilaku setelah pembelian.

f. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2013) indikator keputusan pembelian terdiri dari lima sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah

Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan konsumen mempunyai kebutuhan fisiologis, rasa aman, sosial, ego, dan perwujudan diri. Pengembangan atau kombinasi kebutuhan-kebutuhan memunculkan

konsep kebutuhan konsumen yang baru dan berbeda dari masing-masing kebutuhan pembentuknya. Melalui pemberian asumsi adanya persaingan, pesaing-pesaing berupaya memenuhi kebutuhan konsumen dengan dasar klasifikasi telah dikemukakan.

2) Pencarian informasi

Sumber informasi konsumen dibagi menjadi empat kelompok yaitu: pribadi, komersial, publik dan eksperimental. Kegiatan pencarian informasi dilakukan konsumen yang mempunyai kesadaran terhadap kebutuhan dan keinginannya. Kesadaran tersebut menjadi dorongan internal konsumen mengumpulkan informasi mengenai tersedianya keinginannya. Ketersediaan alternatif-alternatif dalam keberadaannya dibatasi sumber daya individu konsumen dan kemampuan organisasi dengan produknya yang memunculkan perbedaan.

Terdapat dua tipe pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen, yaitu pencarian informasi pra pembelian dan pencarian informasi yang terus menerus. Perbedaan penting dari dua tipe tersebut, pencarian informasi pra pembelian merupakan kegiatan “pengobatan” sedangkan pencarian informasi yang terus menerus berlangsung sebagai kegiatan “pencegahan”. Persamaan tampak pada tujuan memperoleh alternatif terbaik dengan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin yang dapat diketahui. Persamaan tersebut mengindikasikan keterkaitan pencarian informasi pra pembelian dapat

merupakan kelanjutan pencarian informasi yang terus berlangsung berdasarkan asumsi informasi berubah dalam ketepatannya.

3) Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

Konsumen mempelajari merek-merek yang tersedia dan ciri-cirinya. Informasi ini digunakan untuk mengevaluasi semua alternatif yang ada dalam menentukan keputusan pembeliannya. Setidaknya ada dua kriteria evaluasi alternatif. Pertama, manfaat yang diperoleh dengan membeli produk. Kedua, kepuasan yang diharapkan.

Ketika berbagai alternatif telah diperoleh, konsumen melakukan evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif tersebut, dalam keberadaannya ditentukan oleh keterlibatan konsumen dengan produk yang akan dibelinya. Keterlibatan emosional dan keterlibatan tahan lama dikategorikan sebagai konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi. Keterlibatan konsumen yang tinggi menyebabkan konsumen lebih banyak mencari informasi dan menyeleksi informasi serta lebih hati-hati dalam keputusan pembeliannya.

4) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya.

Jika konsumen merasa puas maka ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu produk terhadap orang lain. Sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan memungkinkan melakukan salah satu dari dua tindakan ini yaitu membuang produk atau mengembalikan produk tersebut atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai produk tersebut.

3. Faktor Psikologis

a. Definisi Faktor Psikologis

Menurut Indrawati dkk, (2017), psikologi merupakan faktor dalam diri konsumen yang akan mempengaruhi konsumen tersebut dalam menentukan pilihan produk, jasa, atau merek dari suatu produk untuk dikonsumsi dan digunakan. Faktor psikologis sangat mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen karena faktor tersebut berasal dari dalam diri konsumen. Psikologis merupakan sikap, perasaan, persepsi, dan perilaku individu yang diperoleh dari pengalaman subyektif seseorang (Bahari dan Ashoer, 2018).

Menurut Sangadji (2013:24), faktor psikologis yaitu faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen seperti motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap yang ada dalam diri masing-masing individu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Indikator Faktor psikologis

Menurut Sangadji (2013:24), indikator faktor psikologis terdiri dari lima yaitu:

1) Persepsi

Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian, dan sebagainya.

2) Motivasi

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

3) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan proses yang dilakukan secara sadar yang berdampak terhadap adanya perubahan kognitif, afektif, dan psikomotor secara konsisten dan relatif permanen. Pembelajaran terjadi ketika konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan. Mereka akan terus berusaha/mencoba membeli berbagai macam pilihan produk sampai benar-benar puas. Produk yang paling memberikan kepuasan itulah yang akan dipilih di lain waktu.

4) Sikap

Sikap merupakan nilai yang bervariasi (suka atau tidak suka). Sikap ditujukan pada suatu objek, bisa personal atau non personal. Perubahan yang terjadi pada diri seseorang biasanya dipengaruhi oleh kejadian dan pengalaman yang tidak terduga sebelumnya. Melalui tindakan yang dilakukannya, orang tersebut dapat menentukan sikap yang paling tepat untuk memecahkan suatu permasalahan

5) Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

Menurut Kotler (2013), indikator faktor psikologis terdiri dari empat yaitu sebagai berikut:

1) Motivasi

Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari dorongan tertentu seperti rasa

lapar, haus dan ketidaknyamanan. Kebutuhan lainnya adalah kebutuhan psikologis, timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencaai tingkat intensitas yang kuat. Motif (*motive*) adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

3) Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan (*drives*), rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan (*reinforcement*).

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Pemasar tertarik pada keyakinan yang diformulasikan seseorang tentang produk dan jasa tertentu, karena keyakinan ini membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian. Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap sulit berubah. Sikap seseorang

mempunyai pola, dan untuk mengubah sikap seseorang diperlukan penyesuaian yang rumit dalam banyak hal. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu berusaha menyesuaikan produknya dengan sikap yang sudah ada daripada mengubah sikap. Tentu saja ada pengecualian di mana biaya usaha mengubah sikap terbayar dengan hasil yang memuaskan.

4. Faktor Situasional

a. Definisi Faktor Situasional

Menurut Sangadji (2013:25), faktor situasional merupakan keadaan sarana dan prasarana tempat berbelanja yaitu seperti tempat parkir, gedung, dan eksterior interior toko, pendingin udara, penerangan, dan tempat ibadah. Waktu berbelanja yaitu seperti pagi, sore, siang, atau malam hari. Penggunaan produk yaitu sehat, sedih senang, kecewa dan sakit hati. Kondisi pada saat pembelian akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

Pengaruh situasional terhadap perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang disesuaikan dengan keadaan saat konsumen hendak memutuskan mengkonsumsi suatu produk. Faktor situasional termasuk sebagai stimuli karena sifatnya yang terlepas dari konsumen dan atribut produk. (Ferrinadewi dan Darmawan,2010:155). Tindakan membeli dapat dipandang sebagai interaksi dua arah dimana situasi konsumen berinteraksi dengan faktor-faktor perorangan (interaksi situasi orang) atau dengan jenis produk atau jasa yang di tawarkan (interaksi situasi produk). Hal ini dapat

juga merupakan interaksi tiga arah antara orang, produk dan variabel situasi (Mowen dan Minor, 2010: 155).

Dari beberapa penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor situasional adalah faktor yang bersifat eksternal yang dapat mengubah pola pikir konsumen tentang suatu produk. Faktor situasional mencakup sarana dan prasarana produk, fasilitas yang ditawarkan, keadaan waktu disaat membeli dan situasi disaat membeli. Faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk.

b. Indikator Faktor Situasional

Menurut Sangadji (2013:25), indikator faktor situasional terdiri dari dua yaitu :

1) Lingkungan fisik

Lingkungan fisik adalah sifat nyata yang merupakan situasi konsumen. Hal ini mencakup lokasi strategis, dekor, suara, aroma, penyinaran, cuaca dan konfigurasi yang terlihat dari barang dagangan atau bahan lain yang mengelilingi objek.

2) Waktu

Waktu adalah sifat sementara dari situasi seperti momen tertentu ketika perilaku terjadi, misalnya jam, hari, bulan, tahun dan musim.

5. Faktor Sosial

a. Definisi Faktor Sosial

Menurut Sangadji (2013:25), Faktor sosial merupakan suatu proses dimana perilaku seseorang di pengaruhi oleh orang lain dan kebudayaan yang ada di sekitar, seperti keluarga, status sosial, dan kelompok acuan. Menurut Kotler (2011:187) faktor sosial merupakan perilaku pembeli faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal (Lam, 2012).

Dari beberapa penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor sosial merupakan faktor yang berasal dari lingkungan tempat konsumen tumbuh dan berkembang. Faktor sosial mencakup keluarga, kelompok referensi, teman sepermainan serta budaya yang dianut oleh seseorang. Semakin dekat seorang konsumen pada lingkungan mereka, maka semakin berpengaruh juga terhadap tindakan keputusan pembelian seorang konsumen.

b. Indikator Faktor Sosial

Menurut Sangadji (2013:25), indikator faktor sosial terdiri dari lima yaitu:

1) Undang-undang/peraturan

Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan/undang-undang yang berlaku. Jika diperbolehkan, konsumen kan melakukan pembelian. Namun, jika

dilarang oleh undang-undang atau peraturan, konsumen tidak akan melakukan pembelian.

2) Keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.

3) Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

4) Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi perbedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi dan ada kelas yang rendah.

5) Budaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

Menurut Kotler (2013), indikator faktor sosial terdiri dari tiga yaitu sebagai berikut:

1) Kelompok

Kelompok yaitu dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat di mana seseorang menjadi anggotanya maka disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang.

2) Keluarga

Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara ekstensif.

3) Peran dan status

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok yaitu keluarga, klub dan organisasi. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

B. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1	Rachmawati (2017)	Pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di Kafe <i>Bingsoo</i> Malang	Variabel <i>independent</i> yaitu faktor sosial (X_1) dan faktor pribadi (X_2), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Fadhilah (2018)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pada Mcdonald's (Studi Kasus: Konsumen Mcdonald's Jatiasih Bekasi)	Variabel <i>independent</i> yaitu faktor lingkungan (X_1), faktor sosial (X_2) dan bauran promosi produk (X_3), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Puspitarini (2013)	Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta)	Variabel <i>independent</i> yaitu faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), faktor psikologis (X_4) dan bauran pemasaran (X_5), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Puspitorini (2013)	Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen <i>Cafe D'srupat-Sruput</i> di Kota Wates).	Variabel <i>independent</i> yaitu faktor psikologis (X) sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Sabatini (2014)	Pengaruh Marketing Mix, Psychological Factors, Social Factors dan Situational Factors terhadap Cara Pandang dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Rotiboy di Tunjungan Plaza dan City of Tomorrow Surabaya	Variabel <i>independent</i> yaitu Marketing Mix (X_1), faktor psikologis (X_2) faktor sosial (X_3) dan faktor situasi (X_4), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial, dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Diolah Penulis 2020

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian menjelaskan secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian, tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang ingin diteliti, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat.

1. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji (2013:24), faktor psikologi meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh masa lampau atau antisipasinya terhadap waktu yang akan datang. Hasil penelitian Puspitorini (2017) dan Sabatini (2014), menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Semakin banyak pengetahuan yang dimiliki, tingginya keyakinan akan produk Coffee Day Cafe Binjai, serta ketegasan sikap dan kejelasan motivasi dalam memenuhi kebutuhannya terhadap suatu produk maka akan semakin besar keputusan pembelian produk tersebut.

2. Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji (2013:25), pilihan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan akan dipengaruhi oleh karakteristik produk atau jasa, jenis konsumen serta lingkungan. Situasi merupakan aspek lingkungan yang mempengaruhi pilihan konsumen, akan berlanjut sampai pada tahap pembelian dan tahap sesudah pembelian. Hasil penelitian Sabatini (2014), menunjukkan bahwa faktor situasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Situasi konsumsi merupakan situasi yang dihadapi oleh konsumen dalam menentukan pilihan produk Coffee Day Cafe Binjai atau merek sesuai yang diinginkannya, situasi konsumsi seringkali dialami sebelum konsumen membeli suatu produk atau merek dan dikonsumsi sesuai dengan situasi yang diinginkannya. Selain itu, situasi pembelian oleh pemasar dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan kreativitas dalam melakukan segala aktivitas sehingga mereka dapat bersaing dalam dunia bisnis yang semakin kompleks. Pemasar dapat menciptakan situasi pembelian khususnya di dalam Coffee Day Cafe Binjai dengan memberikan kenyamanan membeli bagi konsumen, sehingga pengalaman konsumen dalam membeli dapat digunakan kembali untuk melakukan pembelian.

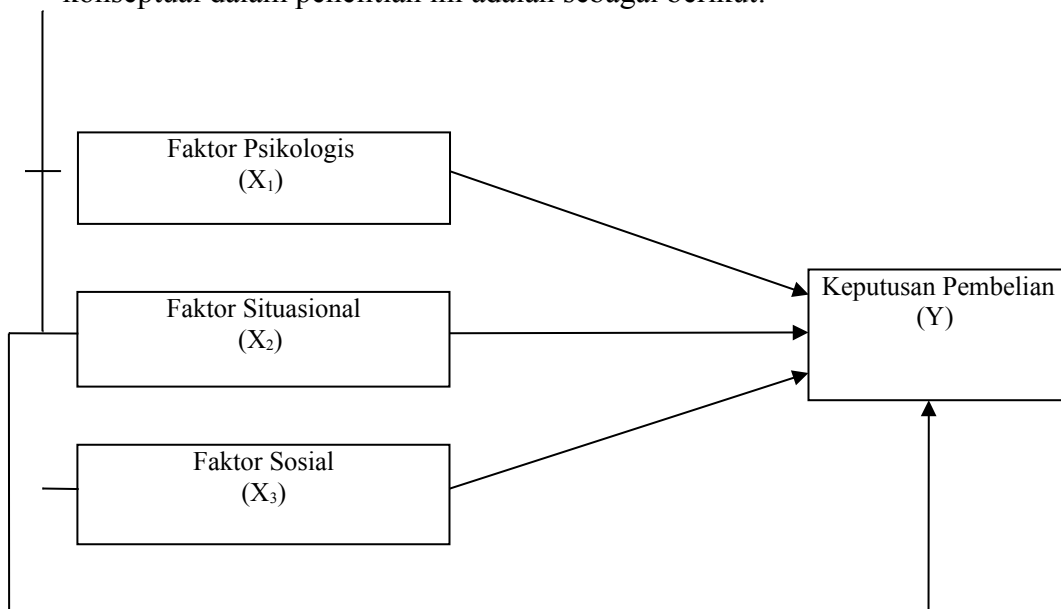
3. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji (2013:26), faktor sosial meliputi kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Keluarga memegang peranan penting dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, kebiasaan yang dilakukan di dalam suatu keluarga akan dibawa ke dalam kegiatan sehari-hari. Faktor sosial merupakan interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang anggotanya menganut minat dan perilaku serupa dalam usahanya mencapai tujuan bersama. Hasil penelitian Rachmawati (2017), Fadhilah (2018), Puspitarini (2013) dan Sabatini (2014), menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jika suatu keluarga biasa makan di Coffee Day Cafe Binjai maka akan membentuk individu yang konsumtif, hal tersebut juga dipengaruhi oleh

kelompok acuan, peran dan status yang dimilikinya secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian suatu produk untuk dikonsumsi. Semakin besar pengaruh keluarga dan kelompok acuan terhadap individu maka akan semakin tinggi keputusan pembelian produk dan sebaliknya. Dengan memperhatikan produk yang dikonsumsi diterima dengan baik dan sering dikonsumsi pula oleh keluarga maupun kelompok acuan tersebut.

Berdasarkan pemaparan teori yang telah dikemukakan maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah Penulis (2020)

D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi (Kuncoro,2013:91). Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Faktor psikologis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffee Day Cafe Binjai.
2. Faktor situasional secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffee Day Cafe Binjai.
3. Faktor sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffee Day Cafe Binjai.
4. Faktor psikologis, situasional dan sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffee Day Cafe Binjai.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, yaitu asosiatif kausalitas yang bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan pola bentuk pengaruh antar variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Analisis data kuantitatif digunakan pada saat peneliti menggunakan pendekatan penelitian survei, penelitian kuantitatif, penelitian eksperimen dan beberapa penelitian lainnya yang mengandung unsur data berupa angka-angka.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Coffee Day Cafe Binjai. Jl. Sultan Hasanuddin No. 9, Satria, Binjai Kota.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai penulis pada bulan Desember 2019 sampai dengan Agustus 2020, dimulai dari pengajuan judul, observasi awal hingga sidang meja hijau. Untuk lebih jelasnya penulis menguraikan kegiatan tersebut pada tabel dengan format sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian

No	Aktifitas	Bulan															
		Desember 2019			Januari - Februari 2020			Maret - April 2020			Mei - Juni 2020		Juni - Juli 2020		Agustus 2020		
1	Pengajuan Judul																
2	Penyusunan Proposal																
3	Perbaikan Proposal																
4	Seminar Proposal																
5	Penelitian																
6	Pengolahan Data																
7	Penyusunan Skripsi																
8	Bimbingan Skripsi																
9	Sidang meja hijau																

Sumber: Penulis (2020)

C. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu faktor psikologis, situasional dan sosial, serta 1 (satu) variabel independen yaitu keputusan pembelian.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini penulis sajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
Faktor Psikologis (X ₁)	Faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen seperti motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap yang ada dalam diri masing-masing individu. (Sangadji, 2013:24)	1. Persepsi 2. Motivasi 3. Pembelajaran 4. Sikap 5. Kepribadian (Sangadji, 2013:24)	Skala likert
Faktor	Merupakan keadaan sarana dan	1. Lingkungan Fisik	Skala

situasional (X ₂)	prasarana tempat berbelanja yaitu seperti tempat parkir, gedung, dan eksterior interior toko, pendingin udara, penerangan, dan tempat ibadah. (Sangadji, 2013:25)	2. Waktu (Sangadji, 2013:25)	likert
Faktor Sosial (X ₃)	Merupakan suatu proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh orang lain dan kebudayaan yang ada di sekitar, seperti keluarga, status sosial dan kelompok acuan. (Sangadji, 2013:25)	1. Undang-undang/peraturan. 2. Keluarga 3. Kelompok referensi 4. Kelas sosial 5. Budaya (Sangadji, 2013:25)	Skala likert
Keputusan Pembelian (Y)	Suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. (Kotler, 2013)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Perilaku pasca pembelian (Kotler, 2013)	Skala likert

Sumber: Penulis (2020)

Pengukuran masing – masing variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2010 :104)

Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	6
2	Setuju	5
3	Cukup Setuju	4
4	Kurang Setuju	3
5	Tidak Setuju	2
6	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2015:105)

D. Populasi dan Sampel/ Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Menurut Rusiadi (2014:30), “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dari pengertian populasi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi merupakan jumlah keseluruhan dari sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Coffee Day Cafe Binjai, dengan rata-rata perhari 40 orang x 30 hari = 1.200 konsumen.

2. Sampel

Menurut Rusiadi (2014:30), “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Pengambilan sampel dengan *accidental sampling* yaitu dengan cara mencari objek yang diteliti. Objek yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti, maka dijadikan sebagai sampel. Sampel dalam penelitian ini dengan nonprobability melalui *accidental sampling* yaitu orang yang berkebetulan datang dan melakukan pembelian di Coffee Day Cafe Binjai. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus slovin, sebagai berikut:

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

$$n = \frac{1200}{1 + 1200 (0.1)}$$

$$n = \frac{1200}{13} \quad n = 92,30 \text{ atau } 92 \text{ responden}$$

Keterangan :

n : Ukuran / besarnya sampel

N : Ukuran / besarnya populasi.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dan wawancara terstruktur kepada sumbernya yaitu responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini ialah :

1. Wawancara

Wawancara yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara langsung kepada konsumen Coffee Day Cafe Binjai.

2. Daftar Pertanyaan (*questionnaire*)

Daftar Pertanyaan (*questionnaire*) yaitu daftar pertanyaan yang berisi pertanyaan-pertanyaan untuk diisi oleh para konsumen.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan:

a) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2015), untuk mengetahui kelayakan : untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada pada responden maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap valid.

b) Uji Reliabilitas (kehandalan)

Menurut Sugiyono (2015), untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pernyataan yang disusun dalam bentuk quisioner. Reliabilitas

suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,60.

Dengan menerapkan rumus tersebut pada data yang tersedia maka dapatlah suatu gambaran yang menjelaskan pengaruh maupun hubungan antara variabel-variabel yang diteliti penulis. Berdasarkan data yang telah didapat kemudian diolah dan dianalisa selain menggunakan rumus diatas dapat dihitung dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 16.0 atau bantuan aplikasi *Software SPSS 16.0 For Windows*.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal (Sugiyono, 2015). Asumsi normalitas dapat diketahui dengan Histogram, dan juga *Normal Probability Plot*. Pada *Normal Probability Plot*, normalitas data dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya apabila data menyebar menjauh dari garis diagonal dan / atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (Sugiyono, 2015). Untuk mendeteksi apakah model regresi yang dipakai bebas dari permasalahan multikolinearitas dapat dilihat dari besaran *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*, dimana nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1. Disamping itu nilai R^2 yang menunjukkan nilai lebih kecil daripada koefisien korelasi simultan (R).

c) Uji heterokedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas (Sugiyono, 2015). Suatu model regresi dapat dikatakan bebas dari permasalahan heterokedastisitas apabila titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.

3. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda yaitu suatu analisis yang menguji pengaruh faktor psikologis, situasional dan sosial terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*Dependent Variabel*)

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X₁ = Faktor Psikologis (*Independent Variabel*)

X₂ = Faktor Situasional (*Independent Variabel*)

X₃ = Faktor Sosial (*Independent Variabel*)

ε = Error term

4. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

Hipotesis yang telah diajukan akan diuji signifikansinya. Pengujian akan dilakukan dengan uji statistik berikut ini :

a) Uji t

Menurut Sugiyono (2015), pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari setiap koefisien variabel independen mempengaruhi variabel dependennya. Apabila nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis nol ditolak, artinya pengaruh variabel bebas tersebut terhadap variabel terikatnya adalah signifikan. Sebaliknya apabila nilai probabilitas berada lebih besar

dari 0,05 maka itu berarti pengaruhnya tidak signifikan dan hipotesis nol diterima. Hal ini dapat ditunjukkan sebagai berikut ;

Apabila : $p > 0,05 = H_a$ ditolak atau H_0 diterima

$p < 0,05 = H_a$ diterima atau H_0 ditolak

b) Uji F

Menurut Sugiyono (2015), Uji F digunakan untuk menguji signifikansi seluruh komponen variabel independen secara bersama-sama atau keseluruhan terhadap variabel independen.

Apabila : $p > 0,05 = H_a$ ditolak atau H_0 diterima

$p < 0,05 = H_a$ diterima atau H_0 ditolak

c) Uji R^2 (Determinasi)

Menurut Sugiyono (2015), Uji R^2 (*R Square*) dilakukan untuk mengetahui derajat pengaruh antara variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Korelasi atau hubungan antar variabel dapat dilihat dari angka *R Square* atau koefisien determinasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Coffee Day Cafe

a) Sejarah Singkat Perusahaan

Coffee Day Cafe berdiri pada tanggal 13 November 2017 di Jl. Sultan Hasanuddin No. 9, Satria, Binjai Kota. Jam operasional Coffee Day dibagi beberapa bagian yaitu, pada hari Senin-Jumat dari Pukul 08:00 - 00.00 Wib , kemudian pada hari Sabtu dari pukul 08.00 – 01.00 Wib.

Pemilik Coffee Day membuat sebuah konsep kedai kopi (cafe) yang sederhana dan dibuat sebisa mungkin memenuhi kebutuhan target konsumen, yaitu mahasiswa . Pada awal berdiri nya, Coffee Day memiliki konsep yang sangat sederhana, dengan bangunan semi permanen dan menu makanan dan minuman yang sederhana pula.

Dalam perjalanannya, Coffee Day selalu berkembang mengikuti dan menyesuaikan untuk kebutuhan konsumennya untuk mempertahankan diri di tengah persaingan bisnis kedai kopi yang mulai menjamur di kota Binjai.

b) Logo Coffee Day



Gambar 4.1 Logo Coffee Day

c) Visi dan Misi

1. Visi

- a) Menjadi salah satu pioneer kedai kopi di Binjai.
- b) Melestarikan budaya ngopi di Binjai.
- c) Menjalin pertemanan dan menjadi wadah bagi siapapun untuk saling kenal dan berbagi ilmu dalam semua hal.

2. Misi

- a) Memberikan ruang dan fasilitas untuk menampung dan mendukung kegiatan para konsumen.
- b) Menyajikan berbagai varian kopi dan hidangan pendamping yang sesuai dengan selera konsumen, dengan harga yang terjangkau.
- c) Membangun suasana kedai kopi yang nyaman dan ramah.
- d) Menyelenggarakan kegiatan-kegiatan komunitas dengan tujuan mengajak konsumen untuk saling berbagi dan berkreasi bersama, serta menjalin pertemanan.
- e) Menerima konsultasi soal bisnis atau apapun dari karyawan, untuk berbagi ilmu.

2. Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data primer dari 92 orang responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, responden dalam penelitian merupakan pengunjung Coffee Day Cafe Binjai yang berkebetulan bertemu saat pengumpulan data. Peneliti membedakan responden dengan kriteria; jenis kelamin, usia, Pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, jenis kendaraan yang digunakan, asal informasi awal berkunjung ke Coffee Day Cafe Binjai, berapa kali mengunjungi dalam 1 bulan, tujuan mengunjungi, jenis kopi yang sering dipesan, dan Cafe lain yang dikunjungi selain Coffee Day Cafe Binjai. Adapun karakteristik responden disajikan dalam bentuk *crosstab*, yaitu metode analisis berbentuk tabel yang menampilkan tabulasi silang yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengetahui apakah ada hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

a) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Tabel 4.1

Jenis Kelamin * Usia Crosstabulation

Count		Usia			Total
		21-30 Tahun	31-40 Tahun	41-50 Tahun	
Jenis Kelamin	Laki-Laki	29	22	6	57
	Perempuan	19	10	6	35
Total		48	32	12	92

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0, penulis (2020)

Pada tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki dari berbagai tingkatan usia dengan jumlah 57 orang responden. Responden laki-laki dengan tingkatan usia 21-30 tahun adalah yang

terbanyak dengan jumlah 29 orang responden. Hal ini disebabkan bahwa responden Laki-laki dengan usia 21-30 tahun lebih senang melakukan pembelian kopi di Cafe termasuk di Coffee Day Cafe Binjai.

b) Karakteristik Responden Jenis Kelamin dan Pekerjaan

Tabel 4.2

Jenis Kelamin * Pekerjaan Crosstabulation

	Pekerjaan					Total
	Pelajar / Mahasiswa	Karyawan Swasta	Pegawai Negeri	TNI / Polri	Wirausaha	
Jenis Laki-Laki	12	2	19	2	22	57
Kelamin Perempuan	4	6	10	0	15	35
Total	16	8	29	2	37	92

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0, penulis(2020)

Pada tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki dari berbagai jenis pekerjaan dengan jumlah 57 orang responden. Responden laki-laki dengan tingkatan usia 21-30 tahun adalah yang terbanyak dengan jumlah 22 orang responden. Hal ini disebabkan bahwa responden Laki-laki dengan pekerjaan Wirausaha lebih memilih melakukan pembelian di Coffee Day Cafe Binjai.

c) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Dengan Tujuan Mengunjungi.

Tabel 4.3

Jenis Kelamin * Tujuan Mengunjungi Crosstabulation

	Tujuan Mengunjungi					Total
	Bersantai	Arisan	Urusan Bisnis	Mengerjakan Tugas	Bertemu Kerabat	
Jenis Laki-Laki	26	0	12	5	14	57
Kelamin Perempuan	12	6	5	2	10	35
Total	38	6	17	7	24	92

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0, Penulis (2020)

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah laki-laki dari berbagai tujuan mengunjungi Coffee Day Cafe Binjai dengan jumlah 57 orang responden. Responden laki-laki dengan tujuan untuk bersantai adalah yang terbanyak dengan jumlah 26 orang responden. Hal ini disebabkan bahwa responden Laki-laki lebih sering mengisi waktu luangnya dengan bersantai di Coffee Day Cafe Binjai.

d) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Dengan Jenis Kopi yang Sering Dipesan

Tabel 4.4
Jenis Kelamin * Jenis Kopi Yang Sering Dipesan Crosstabulation

		Jenis Kopi Yang Sering Dipesan					Total
		Sanger Arabica	Espresso	Thai Ice Coffee	Avocado Coffee Float	Single Original	
Jenis Kelamin	Laki-Laki	8	28	2	9	10	57
	Perempuan	4	11	7	5	8	35
	Total	12	39	9	14	18	92

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0, Penulis (2020)

Pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah laki-laki dengan jumlah 57 orang responden. Jenis kopi yang paling sering dipesan oleh responden laki-laki adalah Espresso yaitu dengan jumlah 28 orang responden. Hal ini disebabkan bahwa responden laki-laki lebih sering memesan kopi jenis espresso ketika mereka melakukan pembelian di Coffee Day Cafe Binjai

e) **Karakteristik Responden Jenis Kelamin Dengan Cafe Lain yang Sering Dikunjungi**

Tabel 4.5

Jenis Kelamin * Cafe Lain Yang Sering Dikunjungi Crosstabulation

		Cafe Lain Yang Sering Dikunjungi					Total
		Bengkel Kopi	Army Coffee	Koetaradja Coffee	Meuligoe Kupi Atjeh	Veteran Coffee	
Jenis	Laki-Laki	14	21	4	7	11	57
Kelamin	Perempuan	6	9	9	3	8	35
Total		20	30	13	10	19	92

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0, Penulis(2020)

Pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa responden yang mengunjungi cafe lain selain Coffee Day Cafe Binjai adalah Army Coffee. Responden dengan jenis kelamin laki-laki yang berjumlah 57 orang responden, 21 orang di antaranya lebih banyak memilih berkunjung ke Army Coffee. bahwa responden laki-laki selain melakukan pembelian di Coffee Day Cafe Binjai mereka juga lebih senang mengunjungi dan melakukan pembelian Army

f) **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Dengan Asal Informasi Awal Berkunjung di Coffee Day Cafe Binjai.**

Tabel 4.6

Jenis Kelamin * Asal Informasi Awal Berkunjung di Coffee Day Cafe Crosstabulation

		Asal Informasi Awal Berkunjung di Coffee Day Cafe				Total
		Keluarga	Teman	Media Online	Media Elektronik	
Jenis	Laki-Laki	1	48	7	1	57
Kelamin	Perempuan	3	26	6	0	35
Total		4	74	13	1	92

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0, Penulis (2020)

Pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa responden yang mengetahui informasi awal berkunjung ke Coffee Day Cafe Binjai terbanyak adalah melalui teman. Responden dengan jenis kelamin laki-laki yang berjumlah 57 orang responden, 48 orang di antaranya mengetahui informasi Coffee Day Cafe Binjai pertama kali dari teman. Selain itu 35 orang responden perempuan, 26 diantaranya juga mengetahui informasi Coffee Day Cafe Binjai pertama kali dari teman. Hal ini menunjukkan bahwa responden Coffee Day Cafe Binjai lebih sering menerima informasi dari teman daripada melalui keluarga ataupun media lainnya.

g) Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan dan Usia

Tabel 4.7

Tingkat Pendidikan * Usia Crosstabulation

		Usia			Total
		21-30 Tahun	31-40 Tahun	41-50 Tahun	
Tingkat Pendidikan	SMA	28	14	6	48
	Diploma	7	3	0	10
	Sarjana	13	13	6	32
	Master	0	2	0	2
Total		48	32	12	92

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0, Penulis (2020)

Pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa mayoritas responden dengan tingkat pendidikan SMA yaitu sebanyak 48 orang responden, dan 28 orang di antaranya memiliki tingkatan usia 21-30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang dengan tingkatan pendidikan SMA dan tingkatan usia 21-37 tahun lebih senang melakukan pembelian di Coffee Day Cafe Binjai

h) Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan dan Pekerjaan

Tabel 4.8
Tingkat Pendidikan * Pekerjaan Crosstabulation

		Pekerjaan					Total
		Pelajar / Mahasiswa	Karyawan Swasta	Pegawai Negeri	TNI / Polri	Wirausaha	
Tingkat Pendidikan	SMA	12	3	15	2	16	48
	Diploma	4	0	1	0	5	10
	Sarjana	0	5	13	0	14	32
	Master	0	0	0	0	2	2
Total		16	8	29	2	37	92

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0, Penulis(2020)

Pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa mayoritas responden dengan pekerjaan Wirausaha terbanyak dan dengan tingkat pendidikan SMA. Responden terbanyak dengan tingkat pendidikan SMA berjumlah 48 orang responden, 15 orang di antaranya memiliki pekerjaan sebagai wirausaha. Selain itu 32 orang responden dengan tingkatan pendidikan Sarjana, 14 diantaranya juga memiliki pekerjaan sebagai wirausaha. Hal ini menunjukkan bahwa seorang wirausaha dengan tingkatan pendidikan SMA dan Sarjana lebih memilih melakukan keputusan pembelian di Coffee Day Cafe Binjai.

i) Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Dengan Pendapatan

Tabel 4.9
Tingkat Pendidikan * Pendapatan Crosstabulation

		Pendapatan				Total
		< Rp. 500.000	Rp. 500.000 – Rp. 2.000.000	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Rp .5.000.000 - 10.000.000	
Tingkat Pendidikan	SMA	4	13	25	6	48
	Diploma	0	2	6	2	10
	Sarjana	0	0	11	21	32
	Master	0	0	0	2	2
Total		4	15	42	31	92

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0, Penulis (2020)

Pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah dengan tingkat pendidikan SMA yaitu sebanyak 48 orang responden dengan pendapatan Rp.2.000.000 – Rp.5.000.000 sebanyak 25 orang responden. Hal ini di sebabkan responden yang berpendidikan SMA dengan pendapatan Rp.2.000.000 – Rp.5.000.000 lebih nyaman melakukan keputusan Pembelian di Coffee Day Cafe Binjai karena harganya sesuai dengan penghasilan responden.

j) Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung Dengan Usia

Tabel 4.10

Frekuensi Berkunjung Dalam Sebulan * Usia Crosstabulation

Count		Usia			Total
		21-30 Tahun	31-40 Tahun	41-50 Tahun	
Frekuensi Berkunjung Dalam Sebulan	1 Kali	7	4	1	12
	2-3 Kali	21	10	7	38
	4-5 Kali	19	13	3	35
	> 6 Kali	1	5	1	7
Total		48	32	12	92

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen Coffee Day Cafe Binjai yang menjadi responden lebih banyak berkunjung 2-3 kali ke Coffee Day yaitu sebanyak 38 orang responden dan dengan tingkatan usia 21-30 Tahun yaitu sebanyak 21 orang responden. Hal ini disebabkan responden berusia 21-31 tahun umumnya mengunjungi 2-3 kali saja dalam sebulan kemungkinan hanya untuk keperluan tertentu.

k) Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung Dengan Pekerjaan

Tabel 4.11

Frekuensi Berkunjung Dalam Sebulan * Pekerjaan Crosstabulation

Count

		Pekerjaan					Total
		Pelajar / Mahasiswa	Karyawan Swasta	Pegawai Negeri	TNI / Polri	Wirausaha	
Frekuensi Berkunjung Dalam Sebulan	1 Kali	2	2	2	2	4	12
	2-3 Kali	6	2	14	0	16	38
	4-5 Kali	8	3	11	0	13	35
	> 6 Kali	0	1	1	0	5	7
Total		16	8	29	2	37	92

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0, Penulis(2020)

Pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa mayoritas responden dengan frekuensi berkunjung 2-3 kali dalam sebulan dan dengan pekerjaan Pegawai Negeri. Responden terbanyak berkunjung dengan frekuensi 2-3 kali berjumlah 38 orang responden, 16 orang di antaranya memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Negeri. Hal ini menunjukkan bahwa seorang Wirausaha lebih tertarik melakukan keputusan pembelian di Coffee Day Cafe Binjai.

l) Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung Dengan Pendapatan

Tabel 4.12

Frekuensi Berkunjung Dalam Sebulan* Pendapatan Crosstabulation Count

		Pendapatan				Total
		< Rp. 500.000	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000	
Frekuensi	1 Kali	2	1	3	6	12
Berkunjung	2-3 Kali	2	6	19	11	38
Dalam	4-5 Kali	0	7	17	11	35
Sebulan	> 6 Kali	0	1	3	3	7
Total		4	15	42	31	92

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0, Penulis(2020)

Pada tabel 4.12 dapat dilihat bahwa mayoritas responden dengan frekuensi berkunjung 2-3 kali dalam sebulan terbanyak dan dengan tingkat pendapatan Rp.2.000.000 – Rp.5.000.000. Responden terbanyak dengan berkunjung dengan frekuensi 2-3 kali berjumlah 38 orang responden, 19 orang di antaranya memiliki pendapatan Rp.2.000.000 – Rp.5.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendapatan Rp.2.000.000 – Rp.5.000.000. lebih menyesuaikan pendapatan mereka dengan harga menu yang ada di Coffee Day Cafe Binjai.

m) Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung Dengan Jenis Kopi yang Sering Dipesan

Tabel 4.13

**Frekuensi Berkunjung Dalam Sebulan * Jenis Kopi Yang Sering Dipesan
Crosstabulation**

Count

		Jenis Kopi Yang Sering Dipesan					Total
		Sanger Arabica	Espresso	Thai Ice Coffee	Avocado Coffee Float	Single Original	
Frekuensi Berkunjung Dalam Sebulan	1 Kali	0	4	0	4	4	12
	2-3 Kali	6	18	3	6	5	38
	4-5 Kali	5	13	5	4	8	35
	> 6 Kali	1	4	1	0	1	7
Total		12	39	9	14	18	92

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0, Penulis(2020)

Pada tabel 4.13 dapat dilihat bahwa mayoritas responden berkunjung 2-3 kali dalam sebulan dengan Jenis kopi yang paling sering dipesan oleh responden adalah Espresso yaitu dengan jumlah 18 orang responden. Hal ini disebabkan bahwa responden yang berkunjung 2-3 Kali dalam sebulan lebih sering memesan kopi jenis espresso di bandingkan jenis lainnya ketika mereka melakukan pembelian di Coffee Day Cafe Binjai.

n) **Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung Dengan Informasi Awal Mengunjungi**

Tabel 4.14

Frekuensi Berkunjung Dalam Sebulan * Asal Informasi Awal Berkunjung di Coffee Day Cafe Crosstabulation

Count

		Asal Informasi Awal Berkunjung di Coffee Day Cafe				Total
		Keluarga	Teman	Media Online	Media Elektronik	
Frekuensi Berkunjung Dalam Sebulan	1 Kali	1	9	1	1	12
	2-3 Kali	3	28	7	0	38
	4-5 Kali	0	32	3	0	35
	> 6 Kali	0	5	2	0	7
Total		4	74	13	1	92

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0, Penulis(2020)

Pada tabel 4.14 dapat dilihat bahwa mayoritas responden dengan frekuensi berkunjung 2-3 kali dalam sebulan terbanyak dan dengan informasi berkunjung melalui teman. Responden terbanyak dengan berkunjung dengan frekuensi 2-3 kali berjumlah 38 orang responden, 28 orang di antaranya mendapatkan informasi awal berkunjung ke Coffee Day Cafe Binjai melalui teman. Hal ini disebabkan bahwa teman yang paling mempengaruhi frekuensi berkunjung di Coffee Day Cafe Binjai.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penyebaran angket, masing-masing butir pernyataan dari setiap variabel harus diisi oleh responden yang berjumlah 92 orang. Kuesioner yang di bagikan kepada responden berisi 32 pernyataan yang akan diisi oleh

responden. Setiap pernyataan yang diberikan akan diisi oleh responden dengan 6 alternatif jawaban yang telah disajikan. Adapun ke enam alternatif jawaban tersebut, yaitu:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 1.
- b. Tidak Setuju (TS) dengan nilai 2.
- c. Kurang Setuju (KS) dengan nilai 3.
- d. Cukup Setuju (CS) dengan nilai 4.
- e. Setuju (S) dengan nilai 5.
- f. Sangat Setuju (SS) dengan nilai 6.

Jawaban yang telah diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner akan peneliti sajikan sebagai berikut :

a) Variabel Faktor Psikologis (X₁)

Variabel Faktor Psikologis diukur menggunakan indikator yang terwujudkan menjadi 10 butir pernyataan. Berdasarkan perhitungan presentase skor jawaban responden, diperoleh data sebagai berikut

Tabel 4.15 Pernyataan Responden atas Variabel Faktor Psikologis (X₁)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	CS	S	SS	Total
1	Saya menganggap Coffee Day Cafe selalu memberikan pelayanan yang terbaik.		26	20	24	20	2	92
2	Saya menganggap Coffee Day Cafe menawarkan kopi yang berkualitas.		18	33	33	7	1	92
3	Saya tertarik ketika mendapatkan penjelasan dan pelayanan dari Coffee Day Cafe.		19	28	33	12		92

4	Saya membeli produk Coffee Day Cafe karena memiliki kualitas yang terjamin.		18	32	22	20		92
5	Dengan meminum kopi saya mendapatkan pelajaran.		22	31	37	2		92
6	Saya lebih berhati hati dalam membeli produk kopi setelah melakukan kesalahan pembelian.		21	33	36	1	1	92
7	Saya membeli karena percaya terhadap produk yang ditawarkan oleh Coffee Day Cafe.	1	21	31	37	2		92
8	Saya membeli karena menyukai produk Coffee Day Cafe.		16	34	29	12	1	92
9	Hobi ngopi mempengaruhi kedatangan saya ke Coffee Day Cafe.		16	26	39	10	1	92
10	Saya menginginkan produk Coffee Day Cafe.		21	42	26	1	2	92
Total		1	198	310	316	87	8	920
Rata-rata		0.1	19.8	31	31.6	8.7	0.8	92
Rata positif/negatif			30.2		40.5			

Diolah : Penulis 2020

Dari Tabel 4.15 diatas merupakan jawaban responden atas variabel Faktor Psikologis (X1) menunjukkan rata-rata jawaban positif sebesar 40,5 responden dan dominan dijawab cukup setuju dengan rata-rata 31,6 responden. Hal ini menunjukkan bahwa faktor psikologis merupakan salah satu faktor yang

mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada Coffee Day Cafe Binjai.

b) Variabel Faktor Situasional (X₂)

Variabel Faktor Situasional diukur menggunakan indikator yang terwujudkan menjadi 4 butir pernyataan. Berdasarkan perhitungan presentase skor jawaban responden, diperoleh data sebagai berikut

Tabel 4.16 Pernyataan Responden atas Variabel Faktor Situasional (X₂)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	CS	S	SS	Total
1	Coffee Day Cafe memiliki tempat parkir yang sangat luas.		24	42	22	4		92
2	Kondisi lingkungan Coffee Day Cafe nyaman dan jauh dari keributan.	2	15	27	41	6	1	92
3	Saya membeli produk Coffee Day Cafe karena dapat dikunjungi di waktu luang saya.	1	17	37	33	1	3	92
4	Saya diberikan waktu yang cukup dalam memilih produk Coffee Day Cafe yang akan saya beli.		23	32	26	9	2	92
Total		3	79	138	122	20	6	368
Rata-rata		0.75	19.75	34.5	30.5	5	1.5	92
Rata positif/negatif		32			36			

Diolah : Penulis 2020

Dari Tabel 4.16 diatas merupakan jawaban responden atas variabel Faktor Situasional (X₂) menunjukkan rata-rata jawaban negatif sebesar 36 responden dan dominan dijawab kurang setuju dengan rata-rata 34,5 responden. Pada butir

pernyataan X2.1 yaitu “Coffee Day Cafe memiliki tempat parkir yang sangat luas“ banyak responden yang memberikan nilai 3 atau kurang setuju dari. Hal ini menunjukkan bahwa faktor situasional seperti sarana tempat parkir yang diberikan oleh Coffee Day Cafe dirasa kurang nyaman ketika dikunjungi konsumen.

c) Variabel Faktor Sosial (X₃)

Variabel Faktor Sosial diukur menggunakan indikator yang terwujudkan menjadi 10 butir pernyataan. Berdasarkan perhitungan presentase skor jawaban responden, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.17 Pernyataan Responden atas Variabel Faktor Sosial (X₃)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	CS	S	SS	Total
1	Saya membeli produk Coffee Day Cafe dan mengkonsumsinya sesuai aturan.	11	26	5	24	25	1	92
2	Saya memilih produk Coffee Day Cafe karena tidak menjual produk yang dilarang oleh undang-undang.		6	15	38	32	1	92
3	Saya membeli produk Coffee Day Cafe berawal ajakan keluarga.		14	14	30	33	1	92
4	Saya disarankan oleh keluarga saya untuk mengkonsumsi produk kopi di Coffee Day Cafe.	2	12	13	28	36	2	92
5	Teman saya merekomendasikan untuk membeli produk Coffee Day Cafe.		4	20	25	42	1	92

6	Orang – orang disekitar mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian di Coffee Day Cafe.	7	8	18	28	31	92	
7	Saya memilih produk Coffee Day Cafe yang berkualitas meskipun harganya mahal.	1	5	18	44	24	92	
8	Saya merasa ketika mengunjungi Coffee Day Cafe maka kelas sosial saya akan naik di kalangan masyarakat.		22	9	20	39	2	92
9	Saya membeli produk Coffee Day Cafe karena semua masyarakat sekitar mengkonsumsinya.	3	5	13	23	45	3	92
10	Saya sudah terbiasa mengkonsumsi produk di Coffee Day Cafe.	12	15	16	17	31	1	92
Total		36	117	141	277	338	11	920
Rata-rata		3.6	11.7	14.1	27.7	33.8	1.1	92
Rata positif/negatif		20			56.8			

Diolah : Penulis 2020

Dari Tabel 4.17 diatas merupakan jawaban responden atas variabel Faktor Sosial (X3) menunjukkan rata-rata jawaban positif sebesar 56,8 responden dan dominan dijawab setuju dengan rata-rata 33,8 responden. Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial menunjukkan bahwa faktor sosial mempengaruhi responden dalam melakukan keputusan pembelian pada Coffee Day Cafe Binjai.

d) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian diukur menggunakan indikator yang terwujudkan menjadi 8 butir pernyataan. Berdasarkan perhitungan presentase skor jawaban responden, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.18 Pernyataan Responden atas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	CS	S	SS	Total
1	Saya berkunjung karena kebutuhan/keinginan mencoba produk dan suasana di Coffee Day Cafe.		21	46	24	1		92
2	Coffee Day Cafe merupakan tempat yang tepat untuk mengisi waktu bersama teman atau kerabat.	1	16	29	40	6		92
3	Saya mencari informasi mengenai harga dan variasi produk di Coffee Day Cafe.	1	10	40	36	5		92
4	Saya mendapatkan informasi mengenai Coffee Day Cafe dari Media Sosial.		6	39	43	4		92
5	Saya membandingkan dengan produk lain yang ada dipasaran, bahwa Coffee Day Cafe yang terbaik.	2	12	38	35	5		92
6	Saya pernah membeli produk kopi di tempat lain sebelum membeli di Coffee Day Cafe. Dan Coffee Day Cafe yang terbaik.	1	16	31	38	6		92
7	Saya merasa senang melakukan pembelian di Coffee Day Cafe.		16	38	34	4		92

8	Saya akan merekomendasikan Coffee Day Cafe Binjai kepada orang lain.		16	29	40	7		92
Total		5	113	290	290	38		736
Rata-rata		0.62	13.12	36.25	36.25	4.75		92
Rata positif/negatif		26.8			37.83			

Diolah : Penulis 2020

Dari Tabel 4.18 diatas merupakan jawaban responden atas variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan rata-rata jawaban positif sebesar 37.85 responden dan dominan dijawab kurang setuju dengan rata-rata 36.25 responden. Pada butir pernyataan Y.1 “Saya berkunjung karena kebutuhan/keinginan mencoba produk dan suasana di Coffee Day Cafe”. Paling banyak mendapatkan nilai 3 atau kurang setuju dari kebanyakan responden. Hal ini menyatakan adanya kemungkinan lain bagi responden berkunjung karena keinginan lain yang diinginkannya. Dan setuju dengan rata-rata 36.25 responden. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian pada Coffee Day Cafe Binjai masih mendapatkan respon responden yang positif sehingga di harapkan pihak Coffee Day Cafe Binjai mampu memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen, memperluas lahan parkir agar konsumen yang berkunjung merasa nyaman, meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya agar dapat mempertahankan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Coffee Day Cafe Binjai

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Uji Kualitas Data

a) Uji Validitas

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar angket yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30, maka butir pertanyaan dianggap valid.

Tabel 4.19
Uji Validitas Faktor Psikologis (X₁)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya menganggap Coffee Day Cafe selalu memberikan pelayanan yang terbaik	29.93	30.150	.559	.843
Saya menganggap Coffee Day Cafe menawarkan kopi yang berkualitas	30.07	32.303	.540	.842
Saya tertarik ketika mendapatkan penjelasan dan pelayanan dari Coffee Day Cafe.	30.00	32.637	.476	.848
Saya membeli produk Coffee Day Cafe karena memiliki kualitas yang terjamin	29.93	31.204	.558	.841
Dengan meminum kopi saya mendapatkan pelajaran.	30.21	31.550	.700	.830
Saya lebih berhati hati dalam membeli produk Kopi setelah melakukan kesalahan pembelian.	30.20	31.807	.654	.834
Saya membeli karena percaya terhadap produk yang ditawarkan oleh Coffee Day Cafe.	30.22	31.535	.680	.832
Saya membeli karena menyukai produk Coffee Day Cafe.	29.98	32.000	.538	.843

Hobi ngopi mempengaruhi kedatangan saya ke Coffee Day Cafe.	29.91	32.652	.487	.847
Saya menginginkan produk Coffee Day Cafe.	30.27	33.475	.461	.849

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.19 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 10 (sepuluh) butir pertanyaan pada variabel faktor psikologis dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.20
Uji Validitas Faktor Situasional (X₂)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Coffee Day Cafe memiliki tempat parkir yang sangat luas.	9.97	4.647	.379	.594
Kondisi lingkungan Coffee Day Cafe nyaman dan jauh dari keributan.	9.63	4.301	.372	.600
Saya membeli produk Coffee Day Cafe karena dapat dikunjungi di waktu luang saya.	9.76	4.184	.429	.559
Saya diberikan waktu yang cukup dalam memilih produk Coffee Day Cafe yang akan saya beli.	9.74	3.689	.493	.508

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.20 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 4 (empat) butir pertanyaan pada variabel faktor situasional dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.21
Uji Validitas Faktor Sosial (X₃)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya membeli produk Coffee Day Cafe dan mengkonsumsinya sesuai aturan.	35.35	38.625	.561	.793
Saya memilih produk Coffee Day Cafe karena tidak menjual produk yang dilarang oleh undang-undang.	34.59	44.289	.484	.802
Saya membeli produk Coffee Day Cafe berawal ajakan keluarga.	34.74	42.832	.489	.801
Saya disarankan oleh keluarga saya untuk mengkonsumsi produk kopi di Coffee Day Cafe.	34.72	42.425	.484	.801
Teman saya merekomendasikan untuk membeli produk Coffee Day Cafe.	34.49	43.549	.529	.798
Orang – orang disekitar mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian di Coffee Day Cafe.	34.92	42.071	.460	.804

Saya memilih produk Coffee Day Cafe yang berkualitas meskipun harganya mahal.	34.74	44.107	.517	.800
Saya merasa ketika mengunjungi Coffee Day Cafe maka kelas sosial saya akan naik di kalangan masyarakat.	34.77	40.991	.521	.797
Saya membeli produk Coffee Day Cafe karena semua masyarakat sekitar mengkonsumsinya .	34.46	42.800	.472	.802
Saya sudah terbiasa mengkonsumsi produk di Coffee Day Cafe.	35.20	39.258	.524	.798

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.21 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 10 (sepuluh) butir pertanyaan pada variabel faktor sosial dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.22
Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya berkunjung karena kebutuhan/ keinginan mencoba produk dan suasana di Coffee Day Cafe.	23.59	16.619	.520	.831

Coffee Day Cafe merupakan tempat yang tepat untuk mengisi waktu bersama teman atau kerabat.	23.27	14.859	.675	.810
Saya mencari informasi mengenai harga dan variasi produk di Cofffee Day Cafe.	23.27	16.332	.513	.832
Saya mendapatkan informasi mengenai Coffee Day Cafe dari Media Sosial.	23.15	17.141	.464	.837
Saya membandingkan dengan produk lain yang ada dipasaran,bahwa Coffee Day Cafe yang terbaik.	23.33	15.497	.602	.821
Saya pernah membeli produk kopi di tempat lain sebelum membeli di Coffe Day Cafe. Dan Coffee Day Cafe yang terbaik.	23.29	15.946	.501	.834
Saya merasa senang melakukan pembelian di Coffee Day Cafe.	23.36	15.705	.614	.819
Saya akan merekomendasikan Coffee Day Cafe Binjai kepada orang lain.	23.23	14.750	.714	.805

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.22 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 8 (delapan) butir pertanyaan pada variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Butir angket dikatakan reliabel atau

handal apabila jawaban seseorang terhadap angket adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan angket reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Angket dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* $> 0,60$ dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah $0,60$. Reliabilitas dari pertanyaan angket yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel *Reliability Statistics* yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.23
Uji Reliabilitas Faktor Psikologis (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.855	10

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.19 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,855 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 10 butir pernyataan pada variabel faktor psikologis adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.24
Uji Reliabilitas Faktor Situasional (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.637	4

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.24 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,637 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 4 butir pernyataan pada variabel faktor situasional adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.25
Uji Reliabilitas Faktor Sosial (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.816	10

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.25 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,816 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 10 butir pernyataan pada variabel faktor sosial adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.26
Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.843	8

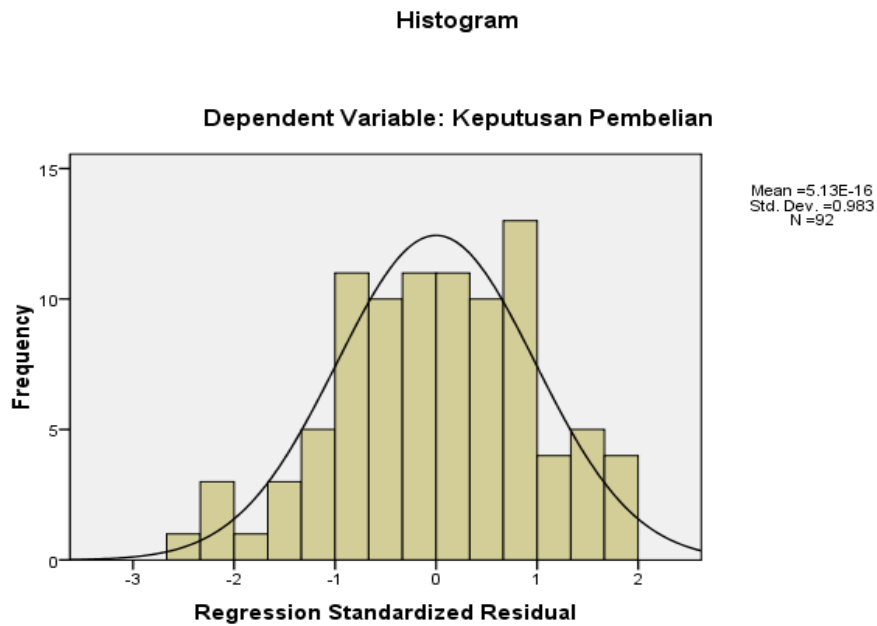
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.26 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,843 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 8 butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian adalah reliabel atau dikatakan handal.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas data

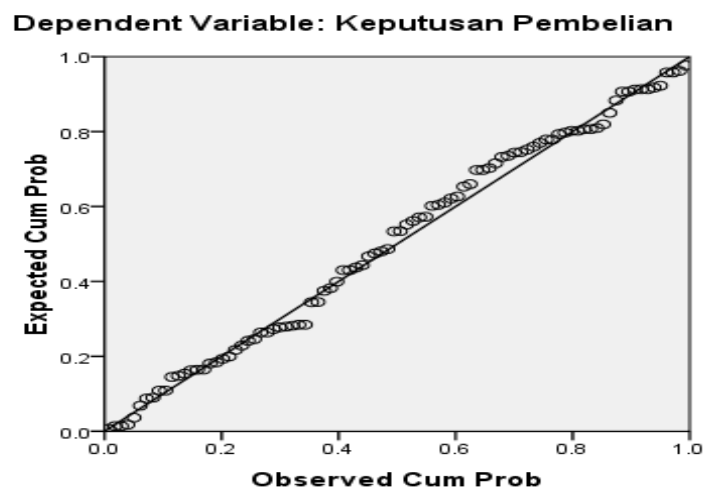
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0
Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

Dari gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel pembelian ulang berdistribusi secara normal.

Tabel 4.27
Uji Normalitas *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.34101536
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.043
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		.854
Asymp. Sig. (2-tailed)		.459
a. Test distribution is Normal.		

Pada tabel 4.27 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data tersebut, besar nilai signifikansi *kolmogorov Smirnov* sebesar 0,409 maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal, dimana nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 ($p = 0,409 > 0,05$).

Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa nilai – nilai observasi data telah terdistribusi secara normal dan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* $> 0,10$ atau $VIF < 10$ maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.28
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.946	1.516	2.602	.011		
Faktor Psikologis	.201	.060	3.347	.001	.446	2.244
Faktor Situasional	.731	.154	4.755	.000	.400	2.498
Faktor Sosial	.170	.051	3.306	.001	.466	2.145

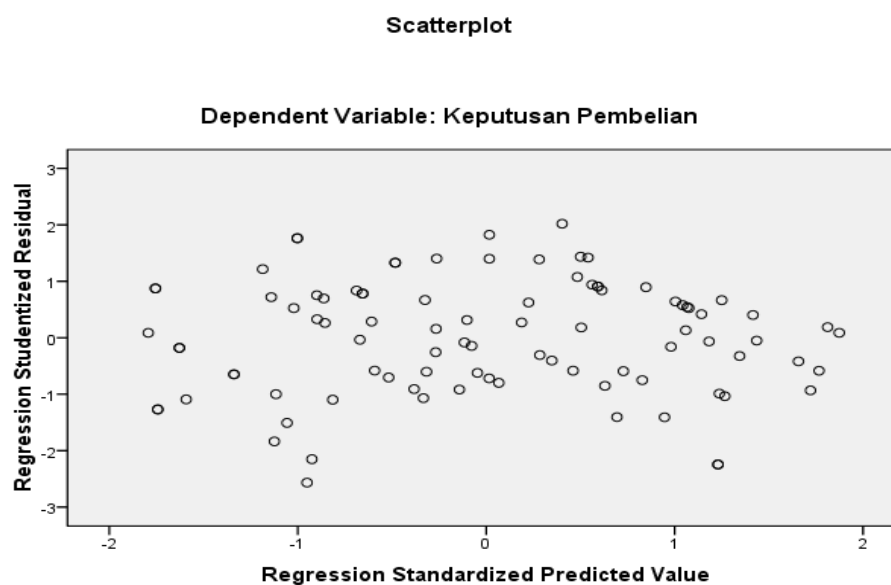
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.28 di atas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah faktor psikologis $2,244 < 10$, faktor situasional $2,498 < 10$ dan faktor sosial $2,145 < 10$, serta nilai *Tolerance* faktor psikologis $0,446 > 0,10$, faktor situasional $0,400 > 0,10$ dan faktor sosial $0,466 > 0,10$ sehingga terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedasitas.



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.4 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

3. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

a) Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Tabel 4.29
Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.946	1.516	2.602	.011		
Faktor Psikologis	.201	.060	3.347	.001	.446	2.244
Faktor Situasional	.731	.154	4.755	.000	.400	2.498
Faktor Sosial	.170	.051	3.306	.001	.466	2.145

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.29 tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut $Y = 3,946 + 0,201 X_1 + 0,731 X_2 + 0,170 X_3$. Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

- a. Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 3,946.
- b. Jika terjadi peningkatan faktor psikologis 1, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,201.
- c. Jika terjadi peningkatan faktor situasional 1, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,731.

- d. Jika terjadi peningkatan faktor sosial 1, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,170.

b) Uji t Parsial

Uji Parsial (t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4.30
Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.946	1.516	2.602	.011		
Faktor Psikologis	.201	.060	3.347	.001	.446	2.244
Faktor Situasional	.731	.154	4.755	.000	.400	2.498
Faktor Sosial	.170	.051	3.306	.001	.466	2.145

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.30 diatas dapat dilihat bahwa pengaruh faktor psikologis, situasional dan sosial terhadap keputusan pembelian. Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

- H_a diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$
- H_a ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

- 1) Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 3,347 > t_{tabel} 1,662$ dan signifikan $0,001 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan faktor psikologis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 2) Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 4,755 > t_{tabel} 1,662$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan faktor situasional secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 3,306 > t_{tabel} 1,662$ dan signifikan $0,001 < 0,05$, maka H_3 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan faktor sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c) Uji F (Anova)

Uji F atau uji simultan dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen di uji dengan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau pada $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Hasil dari pengolahan data kuesioner melalui aplikasi SPSS dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.31
Uji Simultan

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1325.759	3	441.920	75.162	.000 ^a
Residual	517.404	88	5.880		
Total	1843.163	91			

a. Predictors: (Constant), Faktor Sosial, Faktor Psikologis, Faktor Situasional

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.31 di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 75,162 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,71 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$,

maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini faktor psikologis, situasional dan sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima Ha atau hipotesis diterima.

d) Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.32
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.719	.710	2.425

a. Predictors: (Constant), Faktor Sosial, Faktor Psikologis, Faktor Situasional

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel tabel 4.32 di atas dapat dilihat angka *adjusted R Square* 0,710 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 71% keputusan pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh faktor psikologis, situasional dan sosial. Sedangkan sisanya $100\% - 71\% = 29\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti harga, lokasi, kualitas pelayanan dan lain-lain.

4. Uji Hipotesis

a. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 3,347 > t_{tabel} 1,662$ dan signifikan $0,001 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan faktor psikologis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis (H_1) sebelumnya diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Puspitarini (2013), dimana faktor psikologis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan teori Sangadji (2013) faktor psikologis merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen seperti motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap yang ada dalam diri masing-masing individu.

Dari penjelasan hasil statistik dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan faktor psikologis dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap Coffee Day Cafe Binjai. Hal ini berarti bahwa faktor psikologis memiliki pengaruh yang kuat terhadap konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin baik persepsi konsumen terhadap pengalaman pada Coffee Day Cafe Binjai maka semakin tinggi peluang konsumen untuk melakukan pembelian pada Coffee Day Cafe.

b. Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 4,755 > t_{tabel} 1,662$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan faktor situasional secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis (H_2) sebelumnya diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Sabatini (2014), dimana faktor situasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai teori Sangadji (2013) bahwa pilihan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan akan dipengaruhi oleh karakteristik produk atau jasa, jenis konsumen serta lingkungan. Situasi merupakan aspek lingkungan yang mempengaruhi pilihan konsumen.

Dari penjelasan hasil statistik dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan faktor situasional dapat disimpulkan bahwa faktor situasional secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap Coffee Day Cafe Binjai. Hal ini berarti bahwa faktor situasional memiliki pengaruh yang kuat terhadap konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin nyaman situasi Coffee Day Cafe Binjai dan semakin mudah konsumen memarkirkan kendaraan, maka semakin tinggi peluang konsumen untuk melakukan pembelian pada Coffee Day Cafe.

c. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 3,306 > t_{tabel} 1,662$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_3 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan faktor sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis (H_3) sebelumnya diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Fadhilah (2018) menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor sosial merupakan interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang anggotanya menganut minat dan perilaku serupa. Jika suatu keluarga biasa makan di Coffee Day Cafe Binjai maka akan membentuk individu yang konsumtif, hal tersebut juga dipengaruhi oleh kelompok acuan, peran dan status yang dimilikinya secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian suatu produk untuk dikonsumsi. Semakin besar pengaruh keluarga dan kelompok acuan terhadap individu maka akan semakin tinggi proses keputusan pembelian produk dan sebaliknya.

Dari penjelasan hasil statistik dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan faktor sosial, dapat disimpulkan bahwa faktor sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap Coffee Day Cafe Binjai. Hal ini berarti bahwa faktor sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap konsumen dalam melakukan pembelian terhadap Coffee Day Cafe Binjai. Semakin tinggi hubungan kekerabatan seseorang atau

kelompok referensi maka semakin tinggi peluang konsumen untuk merekomendasikan melakukan pembelian terhadap Coffee Day Cafe Binjai.

d. Pengaruh Faktor Psikologis, Situasional dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan F_{hitung} sebesar 75,162 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,71 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini faktor psikologis, situasional dan sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima H_a atau hipotesis diterima.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Faktor psikologis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffee Day Cafe Binjai. Dengan nilai $t_{hitung} 3,347 > t_{tabel} 1,662$ dan probabilitas signifikan sebesar 0,001 jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,001 < 0,05$
2. Faktor situasional secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffee Day Cafe Binjai. Dengan nilai $t_{hitung} 4,755 > t_{tabel} 1,662$ dan probabilitas signifikan sebesar 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$,
3. Faktor sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffee Day Cafe Binjai. Dengan nilai $t_{hitung} 3,306 > t_{tabel} 1,662$ dan probabilitas signifikan 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$,
4. Faktor psikologis, situasional dan sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffee Day Cafe Binjai. Dengan nilai F_{hitung} sebesar 75,162 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,71. dan probabilitas signifikansi sebesar 0.000 jauh lebih kecil dari 0.005 yaitu $0,000 < 0,05$

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan untuk manajemen Coffee Day Cafe Binjai yaitu:

1. Bagi pihak Coffee Day Cafe Binjai harus memperhatikan pelayanan terhadap konsumennya, agar terciptanya pengalaman yang baik yang diterima setelah melakukan pembelian produk sehingga persepsi konsumen terhadap produk menjadi baik.
2. Untuk kenyamanan konsumen akan situasi lahan parkir di Coffee Day Cafe Binjai, maka Coffee Day Cafe Binjai lebih memperluas lahan parkir, sehingga konsumen yang berkunjung dapat merasa nyaman dan tidak kesulitan saat memarkirkan kendaraannya.
3. Bagi pihak Coffee Day Cafe Binjai, agar lebih meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya dengan cara memberikan pelayanan yang baik dan memberikan kopi yang berkualitas agar konsumen dapat merekomendasikan Coffee Day Cafe Binjai kepada keluarga dan teman-temannya terhadap.
4. Disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain agar terjadi variasi dalam penelitian dan sebagai masukan baru bagi perusahaan atau produk yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Adil, E., Nasution, M. D. T. P., Samrin, S., & Rossanty, Y. (2017). *Efforts to Prevent the Conflict in the Succession of the Family Business Using the Strategic Collaboration Model*. *Business and Management Horizons*, 5(2), 49-59.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andika, R. (2018). Pengaruh Komitmen Organisasi Dan Pengawasan Terhadap Disiplin Kerja Karyawan Pada Pt Artha Gita Sejahtera Medan. *Jumant*, 9(1), 95-103
- Ardian, N. (2019). *Pengaruh Insentif Berbasis Kinerja, Motivasi Kerja, Dan Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai UNPAB*. *JEpa*, 4(2), 119-132.
- Aspan, H., Fadlan, dan E.A. Chikita. (2019). "Perjanjian Pengangkutan Barang Loose Cargo Pada Perusahaan Kapal Bongkar Muat". *Jurnal Soumatera Law Review*, Volume 2 No. 2, pp. 322-334.
- Bahari, A. F., & Ashoer, M. (2018). *Pengaruh Budaya, Sosial Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Ekowisata*. *Manajemen Ide Inspirasi*, Vol. 5, No.1.
- Daulay, M. T. (2019). *Effect of Diversification of Business and Economic Value on Poverty in Batubara Regency*. *KnE Social Sciences*, 388-401.
- Fadhilah, F. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pada McDonald's (Studi Kasus: Konsumen McDonald's Jatiasih Bekasi). *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor*.
- Febrina, A. (2019). *Motif Orang Tua Mengunggah Foto Anak Di Instagram (Studi Fenomenologi Terhadap Orang Tua di Jabodetabek)*. *Jurnal Abdi Ilmu*, 12(1), 55-65.
- Ferrinadewi, Erna & Didit Darmaan. (2004). *Perilaku Konsumen : Analisis Model Keputusan*. Yogyakarta: Penerbitan Universitas Atma Jaya.
- Hidayat, R. (2018). Kemampuan Panel Auto Regressiv Distributed Lag Dalam Memprediksi Fluktuasi Saham Property And Real Estate Indonesia. *JEpa*, 3(2), 133-149.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

- Indrawan, M. I., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Indira, S. S., Nita, S., Siregar, M., ... & Tarigan, A. S. P. (2019, March). *UNPAB Lecturer Assessment and Performance Model based on Indonesia Science and Technology Index*. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1175, No. 1, p. 012268). IOP Publishing.
- Indrawati, & dkk. (2017). *Perilaku Konsumen Individu Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan komunikasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia. Buku Dua. Edisi Pertama. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Salemba Empat.
- Laksana, F. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lucas, D. B., & S. H. (2014). *Measuring Advertising Effectiveness*. New York: McGraw-Hill.
- Lupiyoadi, R., & A. H. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malikhah, I. (2019). *Pengaruh Mutu Pelayanan, Pemahaman Sistem Operasional Prosedur Dan Sarana Pendukung Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi*. *Jumant*, 11(1), 67-80.
- Mowen, Jhon C. & Minor (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Nasution, M. D. T. P., & Rossanty, Y. (2018). *Country of origin as a moderator of halal label and purchase behaviour*. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2).
- Pramono, C. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Harga Obligasi Perusahaan Keuangan Di Bursa Efek Indonesia*. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(1), 62-78.
- Puspitarini, D. (2013). *Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk pizza (Studi Pada Pizza Hut Cabang Jalan Jendral Sudirman No. 53 Yogyakarta)*. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Ritonga, H. M., Hasibuan, H. A., & Siahaan, A. P. U. (2017). *Credit Assessment in Determining The Feasibility of Debtors Using Profile Matching*. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(1), 73079.
- Sari, M. M. (2019). *Faktor-Faktor Profitabilitas Di Sektor Perusahaan Industri Manufaktur Indonesia (Studi Kasus: Sub Sektor Rokok)*. *Jumant*, 11(2), 61-68.

- Puspitorini, D. A. (2017). Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Cafe D'Srupat-Sruput di Kota Wates). *Artikel* .
- Rachmawati, P. I., & J. S. (2017). Pengaruh Faktor Sosial Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman Di Kafe Bingsoo Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis E-ISSN : 2407-5523 ISSN : 2407-3741*.
- Rusiadi, & dkk. (2014). *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos dan Lisrel. Cetakan Pertama*. Medan: USU Press.
- Sabatini, C., & Japariato. (2014). Pengaruh Marketing Mix, Psychological Factors, Social Factors dan Situational Factors terhadap Cara Pandang dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Rotiboy di Tunjungan Plaza dan City of Tomorrow Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 2, No.1*, 1-9.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen. Pendekatan Praktis, Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST Press.
- Suryani, T. (2015). *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yanti, E. D., & Sanny, A. The Influence of Motivation, Organizational Commitment, and Organizational Culture to the Performance of Employee Universitas Pembangunan Panca Budi.