

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM  
PEMBELIAN PRODUK ES KOPI SUSU  
DI SWAG COFFEE Co. KOTA MALANG**

**Disusun oleh:**  
**Auliya Wiskha Widodo**  
**NIM. 165020900111007**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana**  
**Kewirausahaan**



**PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**2020**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM  
PEMBELIAN PRODUK ES KOPI SUSU  
DI SWAG COFFEE Co. KOTA MALANG**

**Disusun oleh:  
Auliya Wiskha Widodo  
NIM. 165020900111007**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana  
Kewirausahaan**



**PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**2020**

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN  
PRODUK ES KOPI SUSU DI SWAG COFFEE Co. KOTA MALANG**

Yang disusun oleh:

Nama : Auliya Wiskha Widodo

NIM : 165020900111007

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Program Studi : S-1 Kewirausahaan

Disetujui untuk diajukan dalam ujian komprehensif pada tanggal 3 Desember  
2020.

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi

**Moh. Erfan Arif, SE., MM.**

**Ananda Sabil Hussein, Ph.D.**

**NIP. 2017028406041001**

**NIP. 198303192008011003**



**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN  
PRODUK ES KOPI SUSU DI SWAG COFFEE Co. KOTA MALANG**

Yang disusun oleh:

Nama : Auliya Wiskha Widodo

NIM : 165020900111007

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Program Studi : S-1 Kewirausahaan

Telah mempertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 3 Desember 2020  
dan menyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

1. Moh. Erfan Arif, SE., MM.

NIP. 2017028406041001

(Dosen Pembimbing)



2. Sri Palupi Prabandari, SE., MM., Ph.D.

NIP. 198208202008012009

(Dosen Penguji 1)



3. M. Abdi Dzil Ikhrum W, SE., MM.

NIP. 2016079111051001

(Dosen Penguji 2)



Malang, 21 Desember 2020

Ketua Program Studi S-1 Kewirausahaan



Ananda Sabil Hussein, PhD.

NIP. 198303192008011003

**SURAT PERNYATAAN**



KEMENTERIAN PEDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
 UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
 Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia  
 Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834  
 E-mail: [feb@ub.ac.id](mailto:feb@ub.ac.id) Web: <http://www.feb.ac.id>

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

N a m a : Auliya Wiskha Widodo  
 Tempat/Tgl. Lahir : Jakarta, 22 Mei 1997  
 Nomor Induk : 165020900111007  
 Jurusan : Manajemen  
 Program Studi : S-1 Kewirausahaan  
 Alamat : Jl. Kertoraharjo. Nomor 69.

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **SKRIPSI** berjudul: **Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Es Kopi Susu di SWAG COFFEE Co., Kota Malang**

yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang, 23 November 2020

Mengetahui,  
 Dosen Pembimbing

Moh. Erfan Arif., SE., MM.  
 NIP. 2017028406041001

Yang membuat pernyataan



Auliya Wiskha Widodo  
 NIM. 165020900111007



## KATA PENGANTAR

Puji syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK ES KOPI SUSU DI SWAG COFFEE Co. KOTA MALANG.**

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat Sarjana Ekonomi pada Program Studi Sarjana Kewirausahaan, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.

Sehubungan dengan selesainya karya akhir ini, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Moh. Erfan Arif, MM. sebagai Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya dan ilmunya untuk membimbing saya dan senantiasa mengingatkan saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Abdi Dzil Ikhrum, SE., MM., sebagai Dosen Pembimbing KKN dan Dosen Penguji saya yang telah meluangkan waktu dan ilmunya untuk membimbing saya selama ini.
3. Ibu Sri Palupi Prabandari, SE., MM., Ph.D. sebagai Dosen Penguji saya yang juga telah meluangkan waktu dan ilmunya untuk saya.
4. Bapak Sigit Pramono, SE., M.Sc., CMA., sebagai Kepala Lab Kewirausahaan FEB UB yang telah membimbing saya tentang bagaimana membuat *business plan* yang ‘matang’ sejak awal perkuliahan berlangsung. *Rest in Love, Sir.*
5. Bapak Ananda Sabil Hussein, Ph.D. sebagai Ketua Program Studi Sarjana Kewirausahaan FEB UB.
6. Ibu Dr. Sumiati, CSRS., CFP. sebagai Ketua Jurusan Manajemen FEB UB.
7. Bapak Nurkholis, SE., M.Bus.(Acc)., Ak., Ph.D., sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.
8. Kedua Orangtua saya yang senantiasa mendoakan saya dan memberikan dukungan secara mental maupun finansial selama saya kuliah.
9. Pak Didi dan Bu Rizka yang banyak membantu saya sebagai konsultan bisnis saya.
10. Tema-teman SWAG COFFEE Co., yang mendukung kegiatan operasional SWAG hingga bisa berjalan sebagaimana mestinya.
11. Eka, Opan, Tyas, Vidya, Cesa, yang membantu saya dalam proses penyusunan skripsi, terutama saat SPSS. Kalian pintar-pintar sekali!
12. Lovi Ade Pratama, yang rela menemani saya di kedai kopi dan tidak saya hiraukan selama berjam-jam selama proses penyusunan skripsi ini.

13. Luna. *I have so much to say, but... I love you.*

14. Vicka Febrina sebagai penyemangat saya karena sudah sidang duluan, sehingga saya juga ditagih kapan sidang. Arsy Macita, adik saya, yang tidak mengerti tentang dunia perskripsian akhirnya ikut senang ketika saya disarankan untuk mengajukan sidang.

15. Para penulis buku, jurnal, dan referensi lainnya yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu.

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Jakarta, 25 November 2020

Penulis

Auliya Wiskha Widodo



**DAFTAR ISI**

**KATA PENGANTAR..... i**

**DAFTAR ISI..... iii**

**DAFTAR TABEL ..... vi**

**DAFTAR GAMBAR..... vii**

**DAFTAR LAMPIRAN ..... viii**

**ABSTRAK ..... ix**

**BAB I PENDAHULUAN ..... 1**

1.1 Latar Belakang ..... 1

1.2 Rumusan Masalah ..... 7

1.3 Tujuan Penelitian..... 7

1.4 Manfaat Penelitian..... 7

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... 9**

2.1 Penelitian Terdahulu..... 9

2.2 Definisi Teori ..... 12

2.2.1 Perilaku Konsumen..... 12

2.2.2 Strategi Pemasaran..... 13

2.2.3 Keputusan Pembelian ..... 14

2.2.4 Faktor Psikologis ..... 17

2.2.5 Faktor Situasional ..... 20

2.2.6 Faktor Sosial ..... 21

2.2.7 Tinjauan Kedai Kopi..... 25

2.3 Kerangka Berpikir..... 25

2.4 Model Hipotesis ..... 28

**BAB III METODE PENELITIAN ..... 29**

3.1 Jenis Penelitian ..... 29

3.2 Lokasi Penelitian ..... 29

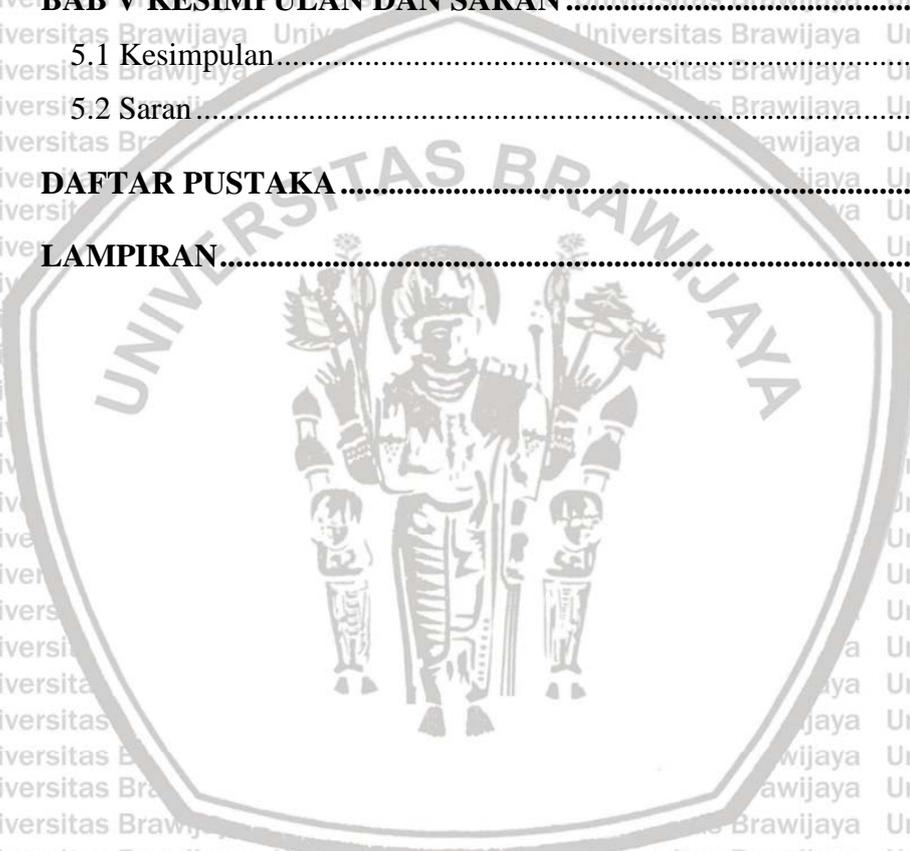
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian ..... 29

3.3.1 Populasi..... 29



3.3.2 Sampel .....	30
3.4 Jenis Data .....	30
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	31
3.6 Metode Analisis Data .....	31
3.6.1 Analisis Kuantitatif .....	31
3.6.2 Analisis Deskriptif .....	32
3.6.3 Uji Instrumen .....	33
3.6.4 Asumsi Klasik .....	34
3.6.5 Analisis Regresi Linear Berganda .....	35
3.6.6 Nilai R <sup>2</sup> (Koefisien Determinasi) .....	36
3.7 Uji Hipotesis .....	37
3.7.1 Uji Simultan (Uji F) .....	37
3.7.2 Uji Parsial (Uji t) .....	37
3.8 Definisi Operasional Variabel .....	38
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	40
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	40
4.1.2 Profi Perusahaan .....	40
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan .....	41
4.1.4 Struktur Perusahaan SWAG COFFEE Co. ....	41
4.1.5 Deskripsi Produk .....	42
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden .....	44
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	45
4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Status Pekerjaan .....	46
4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku .....	47
4.3 Deskripsi Jawaban Responden .....	48
4.4 Analisis Data .....	55
4.4.1 Uji Instrumen .....	55
4.4.2 Uji Asumsi Klasik .....	57
4.4.3 Uji Regresi Linear Berganda .....	61
4.4.4 Uji R <sup>2</sup> (Koefisien Determinasi) .....	62

4.5 Pengujian Hipotesis.....	63
4.5.1 Uji Simultan (F).....	63
4.5.2 Uji Parsial (t).....	64
4.6 Pembahasan.....	65
4.6.1 Pengaruh Faktor Psikologi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)..	65
4.6.2 Pengaruh Faktor Situasional (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	66
4.6.3 Pengaruh Faktor Sosial terhadap (X3) Keputusan Pembelian (Y) .....	67
4.7 Implikasi Manajerial.....	67
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>69</b>
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran.....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>75</b>



**DAFTAR TABEL**

Tabel 1. 1 Pertumbuhan Pproduksi Industri Manufaktur 2019.....	3
Tabel 1. 2 Data Penjualan Bulanan Es Kopi Susu SWAG .....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	9
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	31
Tabel 3. 2 Interval Kelas .....	32
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Status Pekerjaan.....	46
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku .....	47
Tabel 4. 5 Variabel Faktor Psikologi (X1).....	48
Tabel 4. 6 Variabel Faktor Situasional (X2) .....	50
Tabel 4. 7 Variabel Sosial (X3) .....	51
Tabel 4. 8 Keputusan Pembelian (Y) .....	53
Tabel 4. 9 Uji Validitas .....	55
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas .....	57
Tabel 4. 11 Uji Normalitas.....	58
Tabel 4. 12 Uji Heteroskedastisitas.....	59
Tabel 4. 13 Uji Multikolinearitas .....	60
Tabel 4. 15 Uji Regresi Linear Berganda.....	61
Tabel 4. 16 Koefisien Determinasi.....	62
Tabel 4. 17 Uji F (Simultan) .....	63
Tabel 4. 18 Uji t (Parsial).....	64

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen..... 13  
Gambar 2. 2 Tahapan Proses Keputusan Pembelian..... 16  
Gambar 2. 3 Pengaruh Utama dalam Pengambilan Keputusan Konsumen..... 17  
Gambar 2. 4 Kerangka Pikir Penelitian..... 27  
Gambar 2. 5 Model Hipotesis ..... 28  
  
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan ..... 41  
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi..... 42



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	75
Lampiran 2. Hasil Uji Instrumen.....	77
Lampiran 3. Uji Asumsi Klasik.....	80
Lampiran 5. Dokumentasi.....	81



**Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan  
Konsumen dalam Pembelian Produk Es Kopi Susu  
di SWAG COFFEE Co., Kota Malang**

**Auliya Wiskha Widodo**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

wiskhauliya@gmail.com

**Dosen Pembimbing:**

Moh. Erfan Arif, MM.

**ABSTRAK**

Dipilihnya bisnis kopi ini dikarenakan adanya pangsa pasar di daerah tersebut dan berlandaskan penjualan kopi Indonesia yang sedang meningkat. SWAG juga cocok untuk mereka yang memiliki mobilitas tinggi karena konsep yang disediakan adalah *takeaway coffee*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor psikologi, situasional, dan sosial terhadap keputusan pembelian es kopi susu “SWAG” dan menganalisis variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di SWAG COFFEE Co., Jl. Watugong 2. Nomor 36, Kota Malang. Sampel yang diambil sebanyak 95 responden dengan metode *purposive sampling*. Alat analisis pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda pada aplikasi SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tiga variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian es kopi susu “SWAG” adalah variabel faktor sosial dengan nilai t hitung dan koefisien beta paling besar.

**Kata Kunci:** *Faktor Psikologi, Faktor Situasional, Faktor Sosial, Keputusan Pembelian*



**An Analysis of Factors Influencing Consumer's Decision-Making to Purchase Iced Milk Coffee at Swag Coffee Co. in Malang City**

**Auliya Wiskha Widodo**

*Faculty of Economics and Business University of Brawijaya*

[wiskhauliya@gmail.com](mailto:wiskhauliya@gmail.com)

**Advisor:**

**Moh. Erfan Arif, MM.**

**ABSTRACT**

The business was chosen because of the market in the area and based on the increasing sales of Indonesian coffee. SWAG is also suitable for those who have high mobility because the concept it provides is takeaway coffee. The objectives of this research are to identify the effect of psychological, situational, and social factors on the purchase decision of "SWAG" iced milk coffee and to analyze variables with dominant influence on such decision. This study was conducted at SWAG COFFEE CO., which is located at Watugong Street 2 number 36 in Malang city. Sing purposive sampling 95 people were selected as the respondents. The data analysis was performed using multiple linear regression in SPSS. This research finds that there are three variables that simultaneously and partially have significant effects on purchase decision. The variable with most influence on the purchase decision of "SWAG" iced milk coffee is social factor since it has the highest t statistic value and beta coefficient.

**Keywords:** *psychological factor, situational factor, social factor, purchase decision*



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Tujuan utama dalam mengembangkan suatu bisnis agar mencapai kesuksesan dalam persaingan adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Demi tercapainya tujuan tersebut maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Dengan demikian, perusahaan harus memasuki pikiran konsumen dan memahami perilaku konsumen agar mampu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat (Arenas-Gaitán, Sanz-Altamira and Ramírez-Correa, 2019).

Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi perusahaan dalam penentuan dan pengembangan produk perusahaan. Karakteristik konsumen akan membedakan produk satu dengan yang lainnya. Untuk memahami perilaku konsumen dalam pemilihan suatu merk produk tertentu bukanlah persoalan sederhana. Meskipun sulit, pemasar harus dapat mempelajari keinginan, persepsi, preferensi serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan sasaran mereka.

Suatu perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan kompetitor yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada konsumen. Pada dasarnya semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Holland, *et al* (2016) mengenai industry kedai kopi menyatakan bahwa kepribadian pelanggan juga penting agar keputusan pembelian dan menciptakan

rasa puas sehingga pelanggan melakukan pembelian kembali. Hal ini dapat membuat pemasar mengetahui kopi apa yang lebih digemari oleh para pelanggannya.

Kebijakan strategi pemasaran juga dibutuhkan pada bisnis kedai kopi lokal yang saat ini sedang berkembang pesat seiring dengan berkembangnya zaman dan pergeseran gaya hidup. Saat ini gen *millenials* terbukti lebih banyak mengonsumsi kopi untuk memulai hari atau bahkan menikmati di sela-sela kesibukannya (Mustinda, 2016). Setelah *millenials* terdapat gen z yang memilih mengonsumsi kopi saat kongko bersama teman sejawatnya. Dengan adanya fenomena tersebut, para pengusaha melihat adanya peluang untuk mendirikan usaha kedai kopi lokal.

Kedai kopi lokal identik dengan penjualan es kopi susu. Penjualan es kopi susu meningkat sejak kedatangan Bapak Presiden Joko Widodo pada tanggal 2 Juli 2019 ke Kedai Kopi Tuku dengan Kopi Susu Tetangga sebagai menu andalannya (Hidayat, 2019). Sejak saat itu, muncul lah berbagai kedai kopi lokal yang menjual menu es kopi susu. Di kota besar di Indonesia, jumlah kedai kopi lokal pada tahun 2019 tercatat mencapai lebih dari 2.950 gerai dari sebelumnya hanya 1.000 gerai pada tahun 2016 (Syafina, 2019). Angka tersebut membuktikan bahwa jumlah kedai kopi lokal meningkat hampir tiga kali lipat dalam kurun waktu tiga tahun.

Jumlah tersebut tidak termasuk kedai kopi independen di berbagai daerah, seperti di Kota Malang. Belum ada data pasti mengenai jumlah kedai kopi yang ada di Kota Malang, hal ini diaku oleh Ketua Asosiasi Pengusaha Cafe dan Restoran Indonesi (Aprikrindo) yang mengatakan jumlah cafe di kota Malang adalah 1.000 lebih (Mazda, 2019) berdasarkan pengamatan kedai kopi yang mulai

berjamuran di beberapa tempat di Kota Malang, seperti di daerah Jalan Sudimoro, Pasar Tawangmangu, dan Omah Kampus (Hartik, 2019).

Meningkatnya kedai kopi lokal tentu mempengaruhi peningkatan konsumsi kopi di Indonesia meningkat menjadi 314.000 ton pada tahun 2018 dari sebelumnya 276.000 ton di tahun 2017 (Katadata.co.id, 2018). Peningkatan juga terjadi pada produksi industri makanan skala mikro dan kecil meningkat sebesar 7,18% pada tahun 2019. Selain itu, industri makanan dan minuman juga sebagai penyector terbesar terhadap nilai investasi pada periode Januari – September 2019, yakni sebesar Rp41,43triliun (Republika.co.id, 2020).

**Tabel 1. 1**  
**Pertumbuhan Prduksi Industri Manufaktur 2019**

No.	Jenis Industri	Pertumbuhan Produksi 2019 (%)	Share Terhadap Total Produksi IMK(%)
1	Industri Makanan	7,18	20,44
2	Industri Pakaian Jadi	4,86	11,68
3	Industri Barang Galian Bukan Logam	4,59	10,57
4	Industri Kayu, Barang dari Kayu, dan Gabus (tidak termasuk furnitur) dan Barang Anyaman dari Bambu, Rotan, dan Sejenisnya	4,05	9,79
5	Industri Furnitur	6,73	9,52
6	Industri Barang Logam, Bukan Mesin, dan Peralatannya	7,86	8,96
7	Industri Percetakan dan Reproduksi Media Rekaman	18,76	5,52
8	Industri Kulit, Barang dari Kulit dan Alas Kaki	-2,35	4,1
9	Industri Peralatan Listrik	-17,08	0,1
10	Industri Komputer, Barang Elektronik, dan Optik	22,03	0,05
<b>Total IMK</b>		<b>5,8</b>	<b>100</b>

*Sumber: Republika, 2020*

Melihat pertumbuhan industri makanan yang positif, terutama di bidang kedai kopi, maka didirikanlah kedai kopi SWAG COFFEE Co. yang selanjutnya akan disebut SWAG. SWAG merupakan salah satu kedai kopi yang berdiri pada April 2019 dengan konsep *takeaway coffee* di Jalan Watugong 2, nomor 36. Di hari pertama penjualannya, SWAG mendapat respon positif dari pasar dikarenakan berhasil menjual 50 gelas es kopi susu dibandingkan menu kopi *manual brew* yang hanya menjual 10 gelas. Selanjutnya, SWAG mampu menjual 30 – 50 gelas per harinya, dengan penjualan es kopi susu di atas 50% dibandingkan menu lainnya. Ini berarti SWAG memiliki spesialisasi dalam penjualan es kopi susu. Penjualan es kopi susu secara bulana di SWAG dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1. 2**  
**Data Penjualan Bulanan Es Kopi Susu SWAG**

Tahun	Bulan	Total penjualan (gelas)
2019	April	1.114
	Mei	890
	Juni	950
	Juli	820
	Agustus	824
	September	1.012
	Oktober	1.115
	November	1.020
2020	Desember	1.017
	Januari	875
	Februari	990

Sumber : Data Primer

Jika dibandingkan dengan pendahulunya, Pesenkopi.id yang juga membuka cabangnya di Jl. Watugong I pada tanggal 23 Januari 2019 berhasil menjual 1000 *cups* (Pesenkopi, 2019). Penjualan tersebut setara dengan penjualan bulanan

SWAG. Selain itu, asumsi penjualan rata-rata per gerai kopi nasional sebanyak 200 gelas dalam 1 hari (Syafina, 2019). Hal ini mengharuskan SWAG lebih mengenal konsumennya dengan mengidentifikasi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Perusahaan yang bertujuan memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumen akan berusaha menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Upaya ke arah itu dilakukan melalui studi atau penelitian dengan maksud mencari sejumlah informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk.

Menurut McKechnie (2012) dalam buku (Sangadji and Sopiah, 2013), ada tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu : *pertama*, faktor psikologis yang mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. *Kedua*, faktor situasional yang mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. *Ketiga*, faktor sosial yang mencakup peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Lautiainen, 2015) menguji bagaimana faktor sosial, pribadi, dan psikologis mempengaruhi perilaku konsumen ketika memilih merk kopi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sosial, pribadi, dan psikologis memiliki beberapa dampak dalam pengambilan keputusan, namun tidak signifikan. Pada penelitian ini faktor terpenting pada pengambilan keputusan konsumen adalah keluarga, teman, atau tetangga, yang merupakan referensi grup.

Selain karena faktor tersebut, terdapat indikasi bahwa konsumen sering membuat keputusan impulsif ketika langkah-langkah proses pengambilan keputusan, seperti

adanya potongan harga. Dan alasan orang berganti merk kopi adalah berdasarkan rasanya yang lebih baik.

Durmaz (2014) pada penelitian dampak faktor psikologis pada perilaku pembelian konsumen mengatakan bahwa sebagai besar konsumen menyukai belanja dan lebih dari 50% paham mengenai hukum dan hak-hak konsumen.

Konsumen tidak peduli apa yang ada di pikiran orang lain ketika mereka sedang belanja. Saat mereka belanja, banyak penjual tidak memiliki banyak pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen, itu berarti konsumen melakukan pembelian hanya berdasarkan preferensi konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Chang, 2011) mengenai faktor yang memengaruhi niat beli remaja terhadap barang yang digunakan oleh selebriti, menghasilkan bahwa faktor sikap (perasaan tentang produk yang didukung selebriti), psikologi (motivasi), atribut produk (harga, kualitas, merek, daya tarik, mode, kepercayaan, prestise) berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sebaliknya faktor sosial budaya (kelas sosial, budaya, subkultur, dan situasi ekonomi) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Melihat realita ini dari berbagai aspek dan latar belakang di atas, maka penulis membuat penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-faktor yang**

**Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian**

**Produk Es Kopi Susu di SWAG COFFEE Co. Kota Malang”**. Penulis

berharap penelitian ini dapat memberikan gambaran lebih baik mengenai keputusan pembelian pada produk es kopi susu di SWAG.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian es kopi susu di SWAG COFFEE Co., Kota Malang?
2. Apakah faktor situasional berpengaruh terhadap keputusan pembelian es kopi susu di SWAG COFFEE Co., Kota Malang?
3. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian es kopi susu di SWAG COFFEE Co., Kota Malang?
4. Faktor apakah yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian es kopi susu di SWAG COFFEE Co., Kota Malang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

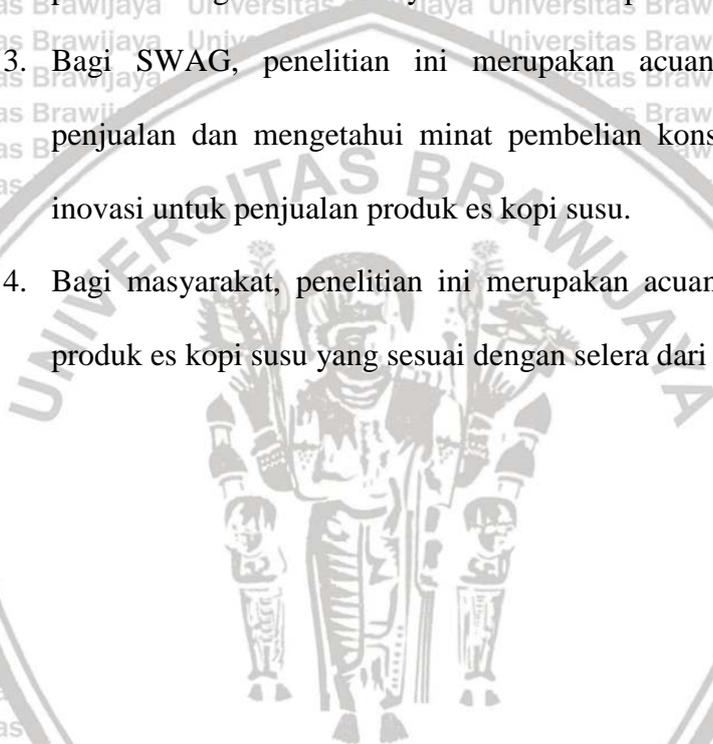
Berdasarkan uraian rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh psikologis terhadap keputusan pembelian es kopi susu di SWAG COFFEE Co., Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh situasional terhadap keputusan pembelian es kopi susu di SWAG COFFEE Co., Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian es kopi susu di SWAG COFFEE Co., Kota Malang.
4. Untuk mengetahui faktor yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian es kopi susu di SWAG COFFEE Co., Kota Malang.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi akademik, dengan adanya penelitian ini, diharapkan akan menjadi masukan dalam penelitian yang berhubungan dengan keputusan pembelian sebagai sumber informasi bagi penelitian selanjutnya, serta dapat memberikan kontribusi dalam menambah wawasan keilmuan kepada civitas akademik dalam bidang Kewirausahaan.
2. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan proses belajar yang ditempuh peneliti sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana,
3. Bagi SWAG, penelitian ini merupakan acuan untuk meningkatkan penjualan dan mengetahui minat pembelian konsumen dalam membuat inovasi untuk penjualan produk es kopi susu.
4. Bagi masyarakat, penelitian ini merupakan acuan untuk dapat membeli produk es kopi susu yang sesuai dengan selera dari konsumen.



BAB II  
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Sampel dan Metode Pengambilan Sampel	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Pratiwi and Mandala (2015)	Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta	Sampel : pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Jegeg Ayu Boutique sebanyak 108 responden Metode pengambilan sampel : <i>non-probability sampling</i> menggunakan <i>purposive sampling</i>	Variabel : Faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Alat analisis : Analisis regresi linear berganda	Faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Sampel dan Metode Pengambilan Sampel	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
2	Lautiainen (2015)	Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Indonesia dalam Pemilihan Merk Kopi	Sampel : 86 responden dengan kuesioner disebar secara online Metode pengambilan data : <i>accidental sampling</i>	Variabel : Faktor sosial, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan pembelian	Faktor sosial, pribadi, dan psikologis memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan, namun tidak signifikan. Pada penelitian ini faktor terpentingnya adalah keluarga, teman, atau tetangga, yang merupakan referensi grup. Selain itu, terdapat indikasi bahwa konsumen sering membuat keputusan impulsif saat proses pengambilan keputusan, seperti adanya potongan harga. Alasan orang berganti merk adalah berdasarkan rasanya yang lebih baik.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Sampel dan Metode Pengambilan Sampel	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
3	Amalia (2011)	Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merk M-150 di Semarang	Sampel : 100 responden yang merupakan konsumen M-150 di Semarang Tengah. Metode pengambilan sampel : <i>accidental sampling</i>	Variabel : Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan pembelian. Alat analisis : analisis regresi linear berganda	Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Suprayitno, <i>et al</i> (2015)	Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-gado Boplo (Studi Kasus: Restoran Gado-gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan).	Sampel : 100 responden yang merupakan konsumen Gado-gado Boplo, Panglima Polim. Sampel : <i>Purposive Sampling</i>	Variabel : Faktor budaya, sosial, pribadi, psikologi, keputusan pembelian.	Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Sampel dan Metode Pengambilan Sampel	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
5	Sabatini <i>et al.</i> (2014)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> , <i>Psychological Factors</i> , <i>Social Factors</i> dan <i>Situational Factors</i> terhadap Cara Pandang dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Rotiboy di Tunjungan Plaza dan <i>City of Tomorrow</i> Surabaya	Sampel : 100 responden pengunjung Rotiboy Tunjungan Plaza dan <i>City of Tomorrow</i> , Surabaya Metode pengambilan data : <i>Non-purposive sampling</i>	<i>Marketing Mix</i> , <i>Psychological Factors</i> , <i>Social Factors</i> , <i>Situational Factors</i> , Keputusan Pembelian Alat analisis : Regresi linear berganda	Bauran Pemasaran, Faktor Sosial, dan Faktor Situational berpengaruh secara signifikan. Sedangkan Faktor Psikologi tidak memiliki pengaruh secara signifikan.

Sumber : Data Sekunder Diolah, 2020

## 2.2 Definisi Teori

### 2.2.1 Perilaku Konsumen

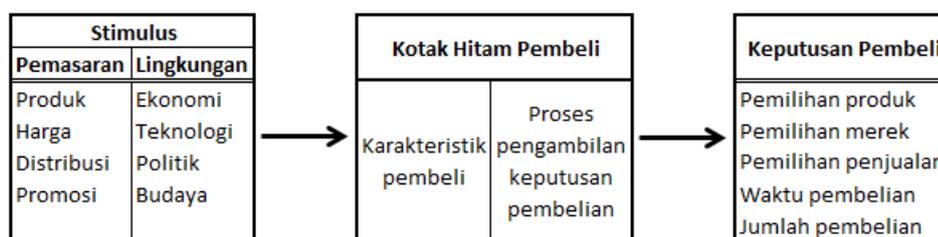
*American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek di kehidupannya (Peter and Olson, 2013). Perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tentang proses kebiasaan konsumen. Untuk memahami perilaku konsumen pemasar perlu memahami tindakan yang dilakukan konsumen dalam mengonsumsi dan menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Menurut (Sangadji and Sopiah, 2013), mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk : *pertama*, menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi calon konsumen. *Kedua*, memahami pengaruh apa saja ketika konsumen mengonsumsi produk yang dibeli. *Ketiga*, Meningkatkan kepercayaan diri manajer pemasaran untuk memprediksi respon konsumen setelah menerapkan strategi pemasaran yang sudah dirancang. *Keempat*, Menghindari *self-reference criterion* karena konsumen memiliki pemahaman yang berbeda tentang produk yang dibelinya.

Untuk mempelajari perilaku konsumen perlu dipahami mengenai model perilaku konsumen. Menurut Blackwell, *et al*, 2005 pada (Sangadji and Sopiah, 2013), berikut adalah model perilaku konsumen :

**Gambar 2. 1**  
**Model Perilaku Konsumen**

Berdasarkan model tersebut menunjukkan bahwa stimulus dari luar yang



berupa bauran pemasaran dan lingkungan akan masuk ke dalam kotak hitam pembeli yang terdiri dari karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan pembelian, yang selanjutnya akan menghasilkan respon tertentu pada konsumen.

### 2.2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan agar tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri,

2004). Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Dengan demikian, strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena salah satu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat (Swastha and Handoko, 2012) bahwa strategi pemasaran merupakan sejumlah tindakan-tindakan khusus yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan.

Menurut (Usmara, 2003) bahwa strategi pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Sesuatu yang penting umumnya tidak mudah dirumuskan dan dilaksanakan.

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

### **2.2.3 Keputusan Pembelian**

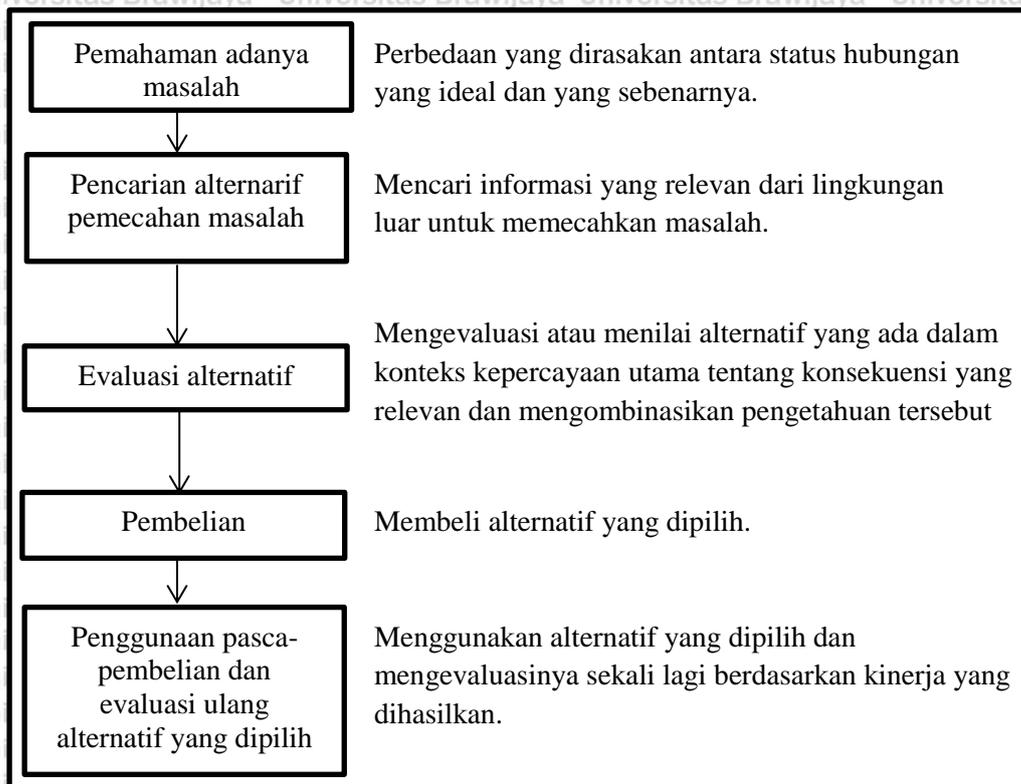
Adanya sebuah keputusan dikarenakan adanya pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih (Schiffman and Kanuk, 2010). Konsumen yang ingin memilih sesuatu tentu memiliki pilihan alternatif. Pilihan bisa berupa

produk, merek, cara pembayaran, keputusan saluran belanja, dan lain-lain.

Berdasarkan penjelasan tersebut, apabila tidak ada alternatif pilihan maka suatu tindakan tanpa adanya pilihan tidak dapat dikatakan membuat keputusan

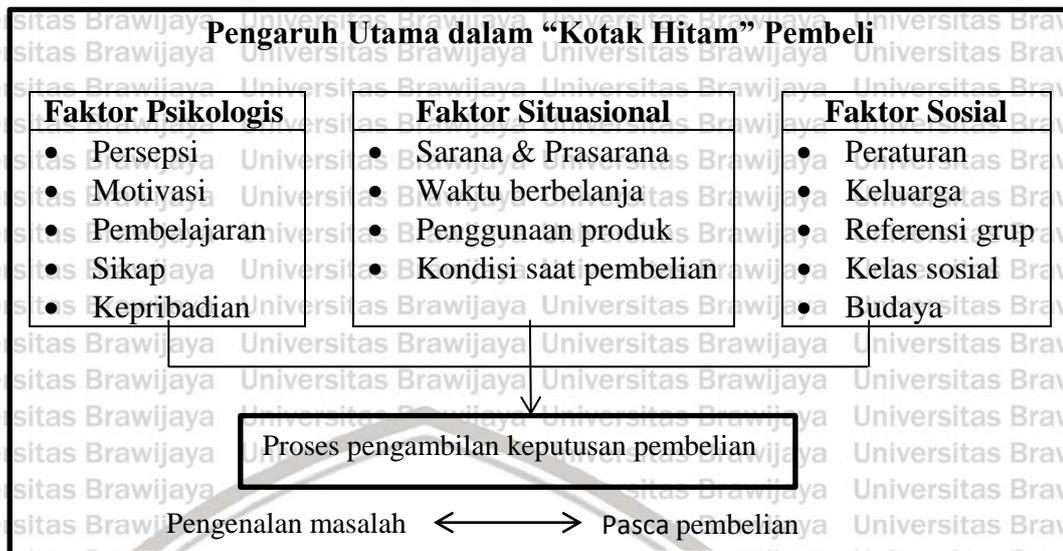
Proses pengambilan keputusan dilakukan pada saat konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku.

Proses keputusan pembelian bukanlah berakhir dalam pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut, pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan di masa depan. Menurut (Setiadi, 2015), proses keputusan pembelian terbagi menjadi lima tahapan, yaitu: pemahaman adanya masalah, pencarian alternatif pemecahan, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Untuk lebih jelasnya proses ini dijabarkan dalam bentuk gambar sebagai berikut:



**Gambar 2. 2**  
**Tahapan Proses Keputusan Pembelian**

Berdasarkan model perilaku konsumen pada poin tinjauan perilaku konsumen, terdapat pengaruh utama dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yang terdiri dari beberapa faktor menurut McKechnie (2012), yaitu, faktor psikologis, situasional, dan sosial, dengan indikator seperti gambar di bawah ini :



**Gambar 2. 3**  
**Pengaruh Utama dalam Pengambilan Keputusan Konsumen**

#### 2.2.4 Faktor Psikologis

Menurut Swastha and Handoko, 2012 faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses internal individu, sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Teori-teori psikologis akan banyak membantu dalam memberikan pengetahuan yang sangat penting tentang alasan-alasan menyangkut perilaku konsumen. Faktor-faktor psikologis yang membahas mengenai hal-hal yang berada di dalam setiap individu, meliputi :

##### 1) Persepsi

Menurut (Achmad, 2009), persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Proses persepsi diawali oleh stimuli yang berhubungan dengan indera konsumen, segala sesuatu yang bisa dicium, dilihat, didengar, dan juga diraba.

Terdapat tiga proses persepsi menurut (Suryani, 2013), yaitu seleksi, organisasi, dan interpretasi.

## 2) Motivasi

Motivasi berasal dari bahasa latin *movere* yang artinya menggerakkan. Ini berarti seorang konsumen tergerak membeli suatu produk karena ada hal yang menggerakkannya (Suryani, 2013). Motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan, atau pun harapan yang tidak terpenuhi.

Motivasi terbentuk karena adanya stimulus atau rangsangan yang akan menyebabkan pengenalan kebutuhan (*need recognition*). Dari pengenalan kebutuhan ini, maka individu akan berperilaku untuk memenuhi kebutuhannya, perilaku ini dapat diamati dalam bentuk pengambilan keputusan. Setelah mengambil keputusan maka terjadilah tujuan yang merupakan hasil dari tindakannya saat berperilaku. Tujuan terbentuk karena dipengaruhi beberapa faktor, yaitu pengalaman pribadi, kapasitas fisik, norma-norma dan nilai-nilai budaya, serta kemampuannya.

## 3) Pembelajaran

Menurut Schiffman pada (Rangkuti, 2009), proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman tentang pembelian dan konsumsi yang dapat diaplikasikan untuk perilaku di masa yang akan datang. Istilah pembelajaran meliputi total pembelajaran dari yang sederhana sampai penyelesaian masalah yang kompleks. Unsur- unsur yang

termasuk dalam kebanyakan teori pembelajaran konsumen antara lain motivasi, isyarat, respon, penguatan.

Pembelajaran merupakan tahap dimana konsumen memperoleh pengetahuan tentang produk, apakah produk tersebut memberikan kepuasan atau tidak akan mempengaruhi perilakunya dalam membeli di masa yang akan datang.

#### 4) Sikap

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen (Handoko and Dharmamesta, 2012). Sikap merupakan konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Sikap juga mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap objek, baik suka atau pun tidak suka.

Terdapat tiga komponen sikap yang saling memengaruhi, yaitu kepercayaan merek, evaluasi merek, dan maksud untuk membeli (Setiadi, 2015). Pembentukan sikap dipengaruhi secara berarti oleh pengalaman pribadi, pengaruh keluarga atau kawan, pemasaran langsung dan media massa.

#### 5) Kepribadian

Tidak ada manusia yang memiliki sifat atau kepribadian yang sama, karena masing-masing memiliki karakteristik yang unik dan berbeda satu sama lain. Namun, untuk mempelajarinya kepribadian bisa digolongkan berdasarkan kesamaan karakteristiknya (Sumarwan, 2014). Memahami kepribadian konsumen sangat penting bagi pemasar karena kepribadian terkait

dengan perilaku konsumen dan juga pemasar bisa membuat program komunikasi yang sesuai dengan konsumennya.

Menurut (Suryani, 2013) kepribadian dibagi menjadi empat karakteristik.

*Pertama*, kepribadian antar individu yang berbeda. *Kedua*, kepribadian yang terbentuk melalui interaksi dengan lingkungan. *Ketiga*, kepribadian yang bersifat permanen. *Keempat*, kepribadian yang dapat berubah.

### 2.2.5 Faktor Situasional

Rohman (2009) menyatakan faktor situasional merupakan suatu kejadian yang relatif pendek, dimana faktor tersebut akan mempengaruhi kegiatan dari konsumen, seperti pengaruh kebudayaan dan kepribadian konsumen. Faktor situasional terdiri dari sarana dan prasarana, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian.

#### 1. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja

Keadaan sarana dan prasarana meliputi tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan/pencahayaan, tempat ibadah, dan sebagainya.

#### 2. Waktu berbelanja

Waktu berbelanja untuk mengetahui apakah konsumen lebih memilih belanja di pagi, siang, sore, atau malam hari.

#### 3. Penggunaan produk

#### 4. Kondisi saat pembelian

Kondisi apa yang mempengaruhi pembelian tersebut, apakah senang, sedih, kecewa, sehat, atau sakit hati.

### 2.2.6 Faktor Sosial

Menurut Purimahua (2005) faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial meliputi peraturan, keluarga, referensi grup, kelas sosial, dan budaya.

#### 1. Peraturan/Undang-undang

Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen mempertimbangkan apakah produk yang dibeli menyalahi peraturan atau undang-undang yang ada atau tidak. Jika diperbolehkan oleh peraturan, maka konsumen akan melakukan pembelian, namun jika dilarang maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut.

#### 2. Keluarga

Keluarga adalah lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga menjadi daya tarik bagi pemasar, karena keluarga memiliki pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa (Sumarwan, 2014). Karena untuk membeli rumah, pergi berekreasi, belanja bulanan biasanya juga dipengaruhi oleh keluarga, baik ayah, ibu, anak, atau pun pasangan.

Peran anggota keluarga dalam pengambilan keputusan bisa sebagai inisiatif (pemilik gagasan), pemberi pengaruh (yang selalu dimintai pendapat untuk membeli produk), penyaring informasi, pengambil keputusan, pembeli, dan/atau pengguna.

#### 3. Referensi grup

Referensi grup didefinisikan sebagai sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang, dalam hal ini adalah keputusan pembelian. Referensi grup digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon aktif, kognitif, dan perilaku. Kelompok referensi akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi bisa berupa kelompok arisan, kelompok hobi sepak bola, dan lain-lain.

Menurut Sumarwan (2014), kelompok mempengaruhi proses pembelian dalam dua cara. *Pertama*, kelompok mempengaruhi pembelian yang dibuat oleh seorang konsumen. *Kedua*, anggota-anggota kelompok sering kali membuat keputusan bersama-sama sebagai sebuah kelompok.

#### 4. Kelas sosial

Kotler and Keller (2009) mengemukakan bahwa kelas sosial mengacu pada pendapatan atau daya beli. Kelas sosial adalah pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hierarki status kelas yang berbeda sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama, dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah. Dalam lingkungan masyarakat kita melihat bahwa ada perbedaan-perbedaan yang berlaku dan diterima secara luas oleh masyarakat. Beragamnya orang yang ada di suatu lingkungan akan membentuk status sosial dan kelas sosial. Status dan Kelas sosial menentukan preferensi produk dan merek dalam bidang-bidang tertentu seperti pakaian, perabotan rumah, kegiatan pada waktu luang, dan kendaraan.

Beberapa pemasar memfokuskan usaha mereka pada satu kelas sosial

Banyak indikator yang menempatkan seorang anggota masyarakat untuk masuk dalam kelas sosial antara lain penghasilan, berbusana, cara berbicara, preferensi rekreasi, dan lain – lain. Kelas sosial memiliki empat ciri – ciri antara lain:

- a. Orang-orang pada kelas sosial yang sama cenderung bertingkah laku seragam.
- b. Orang-orang yang merasa menempati posisi superior atau inferior sehubungan dengan kelas sosial dimana orang tersebut berada.
- c. Kelas sosial ditandai dengan sekumpulan faktor, seperti pekerjaan, penghasilan, pendidikan, dan sebagainya.
- d. Individu dapat berpindah dari satu kelas ke kelas sosial lainnya.

#### 5. Budaya

Konsumen adalah makhluk sosial yang hidup dengan orang lain, berinteraksi dengan sesama manusia. Orang-orang ini juga disebut sebagai lingkungan sosial konsumen. Salah satu unsur lingkungan sosial adalah budaya (*culture*).

Budaya adalah segala nilai, pemikiran, dan simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat (Sumarwan, 2014). Budaya akan memberikan petunjuk kepada seseorang tentang perilaku yang bisa diterima oleh suatu masyarakat, dan juga sebagai identitas bagi seseorang dalam masyarakat.

Suatu nilai-nilai bisa dianggap sebagai makna budaya (*cultural meaning*) jika semua orang dalam sebuah masyarakat memiliki pemahaman yang sama terhadap nilai-nilai tersebut. Pengaruh budaya terhadap perilaku konsumen

adalah mengenai produk dan jasa dalam membawa pesan makna suatu budaya. Makna budaya adalah nilai-nilai, norma-norma, dan kepercayaan yang dikomunikasikan secara simbolik. Misalkan, toyota kijang dimaknai sebagai mobil keluarga berdasarkan iklannya yang selalu menampilkan suatu keluarga.

Menurut Hofstede dalam Wirawan (2009) lima dimensi budaya diidentifikasi sebagai berikut:

a) *Power distance* (jarak kekuasaan), menyangkut tingkat kesetaraan masyarakat dalam kekuasaan. Jarak kekuasaan yang kecil menunjukkan masyarakat yang setara.

b) *Individualism vs collectivism*, menyangkut ikatan di masyarakat, pada masyarakat yang individual setiap pihak diharapkan mengurus dirinya sendiri dan keluarganya secara mandiri.

c) *Masculinity vs femininity*, menyangkut perbedaan gaya antara dua jenis kelamin. Pada pria yang ditonjolkan adalah ketegasan dan kompetitif, sedangkan pada wanita adalah kesopanan dan perhatian.

d) *Uncertainty avoidance* (penghindaran ketidakpastian), menyangkut rasa nyaman suatu budaya terhadap ketidakpastian.

e) *Long-term orientation* (orientasi jangka panjang), menyangkut pola pikir masyarakat. Pada masyarakat yang beorientasi jangka panjang yang ditonjolkan adalah status, sikap hemat, dan ketekunan dan memiliki rasa malu yang tinggi.

### 2.2.7 Tinjauan Kedai Kopi

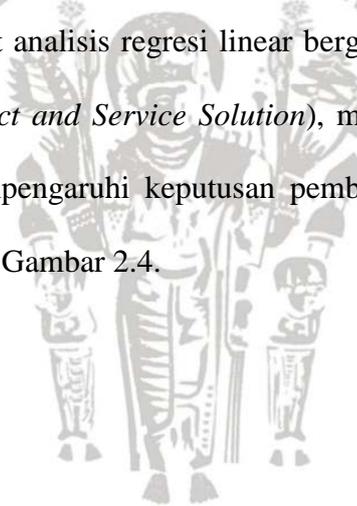
Kedai kopi atau yang dalam bahasa Inggris disebut *coffee-shop* sedang marak digemari oleh berbagai kalangan. Di Indonesia sendiri sudah 5 tahun terakhir tren kedai kopi meningkat sejak rilisnya film *Filosofi Kopi*. Kedai kopi adalah tempat menyediakan minuman seperti kopi dan teh serta makanan ringan seperti gorengan, kue-kue, dan sebagainya (KBBI, ed. 5). Kedai kopi pertama di dunia yang tercatat diketahui muncul pada tahun 1475 dengan nama Kiva Han di Kota Istanbul Turkey (ottencoffe.co.id, 2015). Jika awal berdirinya kedai kopi bertujuan hanya untuk meminum kopi hitam agar terjaga dari tidurnya di malam hari, saat ini orang-orang ke kedai kopi juga untuk melepaskan penat, *hang out*, berbincang dengan kerabat, mengerjakan tugas, atau pun melakukan pertemuan bisnis, dan bisa dilakukan kapan pun. Dikarenakan saat ini kedai kopi menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non-alkohol lainnya dengan suasana yang santai, tempat yang nyaman, terdapat alunan musik, desain interior yang khas, pelayanannya yang ramah, dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel (Herlyana, 2012).

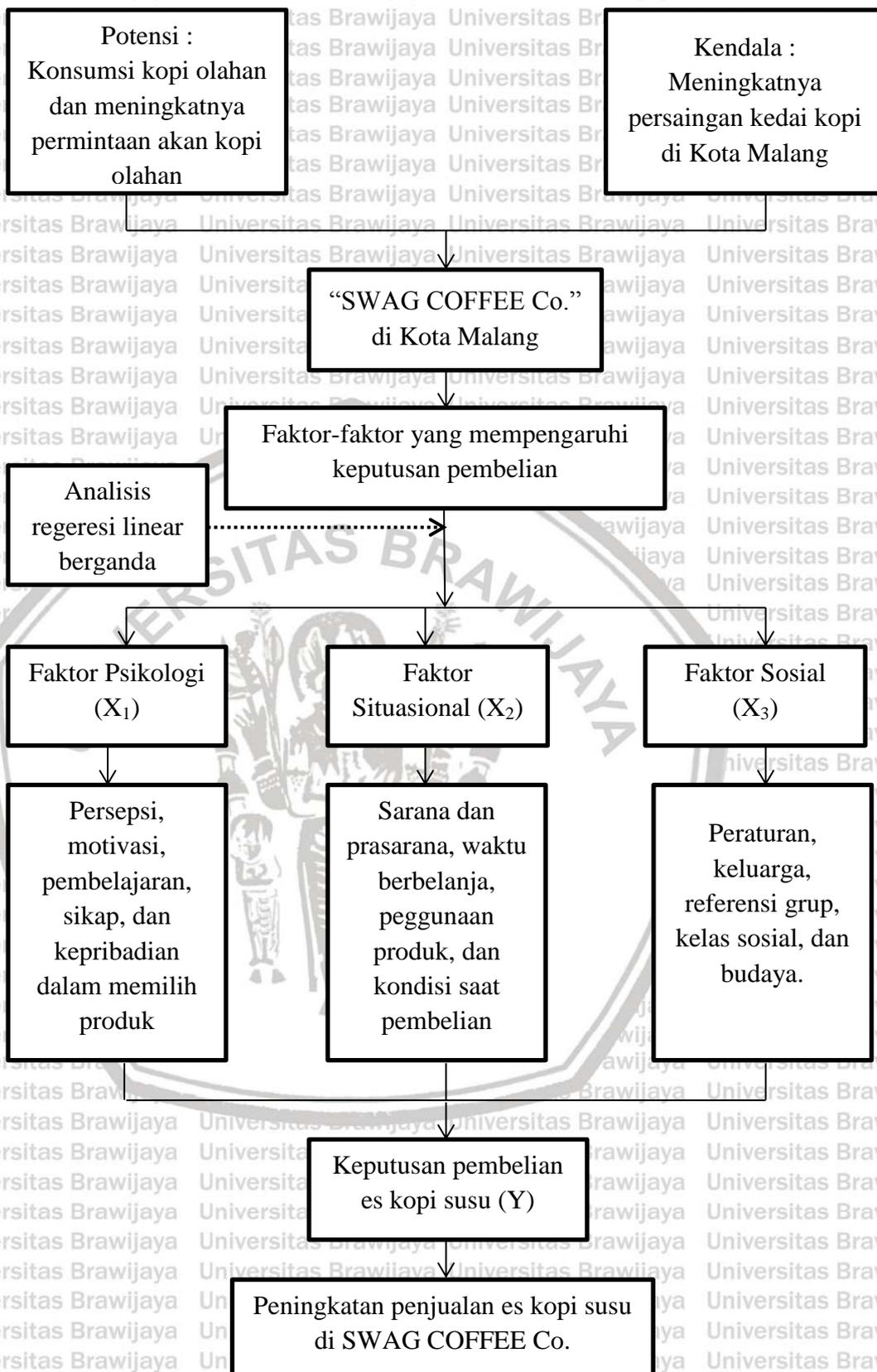
### 2.3 Kerangka Berpikir

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen dalam memilih dan mempertimbangkan suatu produk atau jasa banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor psikologis, situasional, dan sosial.

Penelitian ini diawali dengan identifikasi konsumen berdasarkan karakteristik konsumen, mengetahui proses pengambilan keputusan pembelian dan

menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut meliputi faktor psikologis (X1), situasional (X2), dan sosial (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Indikator-indikator tersebut meliputi persepsi (X1.1), motivasi (X1.2), pembelajaran (X1.3), sikap (X1.4), kepribadian pelanggan (X1.5), sarana dan prasarana toko (X2.1), waktu berbelanja (X2.2), penggunaan produk (X2.3), kondisi saat pembelian (X2.4), peraturan (X3.1), keluarga (X3.2), referensi grup (X3.3), kelas sosial (X3.4), budaya (X3.5). Kuisioner yang telah diberikan kepada responden akan menghasilkan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk Es Kopi Susu di SWAG. Dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda dengan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and Service Solution*), maka dapat menghasilkan variabel X yang paling mempengaruhi keputusan pembelian. Gambar kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 2.4.



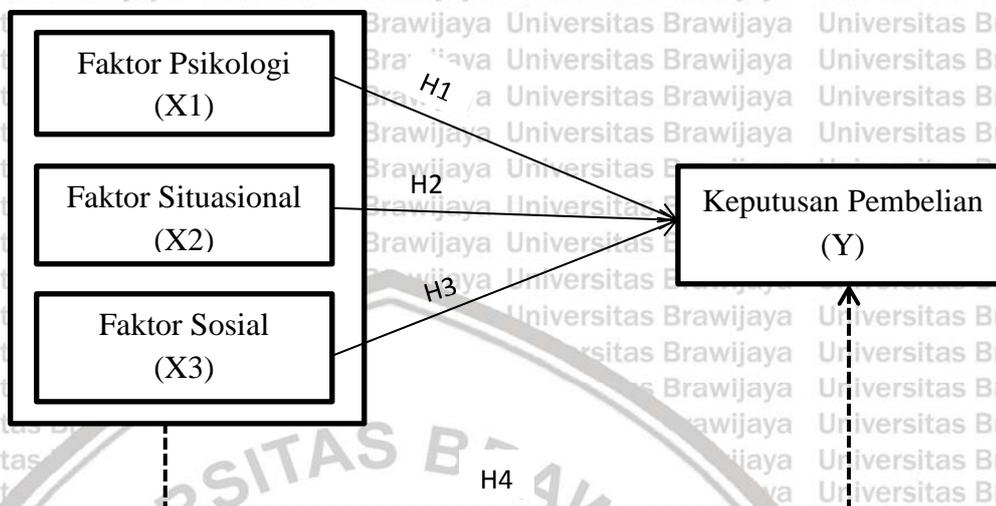


Sumber : data primer, 2020

**Gambar 2. 4 Kerangka Pikir Penelitian**

## 2.4 Model Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang menyatakan adanya pengaruh antara variabel-variabel penelitian.



**Gambar 2.5 Model Hipotesis**

Keterangan :

→ : Berpengaruh secara parsial

- - - → : Berpengaruh secara simultan

Adapun hipotesis yang dirancang dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Diduga adanya pengaruh variabel X1 (psikologi) terhadap Y (keputusan pembelian),

H<sub>2</sub> : Diduga adanya pengaruh variabel X2 (situasional) terhadap Y (keputusan pembelian),

H<sub>3</sub> : Diduga adanya pengaruh variabel X3 (sosial) terhadap Y (keputusan pembelian),

H<sub>4</sub> : Diduga adanya pengaruh faktor psikologi, situasional, dan sosial secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik (Creswell, 2012). Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2012) yaitu : “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

### 3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada SWAG COFFEE Co., Jl. Watugong II, nomor 36. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data-data penelitian dari jawaban responden penelitian.

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek yang akan atau ingin diteliti (Salim and Syahrur, 2012). Menurut Sugiyono (2012) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Pada penelitian ini populasinya adalah pengunjung SWAG COFFEE Co.

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Sampel yang diambil pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu dengan kriteria konsumen SWAG. Penentuan jumlah sampel yang *representative* menurut Hair et al. 1995 dalam Kiswati (2010) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Pada perhitungan rumus yang ada, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= 19 (\text{jumlah indikator}) \times 5 \\ &= 95 \text{ responden} \end{aligned}$$

### 3.4 Jenis Data

Untuk mendukung penelitian ini, penulis membutuhkan data sebagai sumber informasi, yaitu data primer dan data sekunder.

#### 1) Data primer

Data primer adalah data dan informasinya yang diperoleh secara langsung dari lapangan terkait dengan kebutuhan penelitian. Data primer diperoleh dari hasil menyebarkan kuesioner.

#### 2) Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak secara langsung dari responden, melainkan melalui bahan dokumentasi dan fakta-fakta yang masih relevan dengan kegiatan penelitian yang dilakukan.

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data untuk data primer dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada SWAG yang dengan prosedur (1) Membagikan kuesioner secara daring, (2) Responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan, (3) Kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan kemudian dianalisis.

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala tingkatan point (*itemized roatin scale*) dalam bentuk skala *likert*, skala *likert* digunakan untuk menelaah mengenai seberapa kuat objek setuju atau tidak setuju terkait pertanyaan atau pernyataan yang diajukan pada skala tersebut (Sekaran dan Bougie, 2013). Bentuk skala likert terlihat pada Tabel 3.1, yaitu:

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

No.	Skala <i>likert</i>	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Netral	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

Sedangkan untuk data sekunder menggunakan teknik dokumentasi yang merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dapat mendukung kegiatan penelitian.

### 3.6 Metode Analisis Data

#### 3.6.1 Analisis Kuantitatif

Metode kuantitatif yaitu metode yang menekankan pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika (Azwar, 2007). Metode kuantitatif

digunakan untuk mengklarifikasi, membandingkan dan menghitung angka-angka dengan menggunakan rumus-rumus yang relevan.

### 3.6.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk dapat menafsirkan data-data dan keterangan-keterangan yang diperoleh dengan cara mengumpulkan, menyusun, dan mengklarifikasi data-data yang telah diperoleh dan selanjutnya akan dianalisis sehingga dapat diperoleh gambaran mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi konsumen pada pembelian Es Kopi Susu di SWAG. Data tersebut dapat diperoleh dari data primer yang berupa kuisioner yang diisi oleh sejumlah responden. Untuk mengetahui mayoritas jawaban responden pada masing-masing indikator dapat dibuat dengan rumus Sturges sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas (c)} = (X_n - X_1) : k$$

dimana  $c$  = perkiraan besarnya

$k$  = banyaknya kelas

$X_n$  = nilai skor tertinggi

$X_1$  = nilai skor terendah

$$c = (5-1) : 5$$

$$c = 4 : 5 = 0,8$$

**Tabel 3. 2**  
**Interval Kelas**

Interval Rata-rata	Pernyataan
1,0 – 1,79	Sangat Tidak Setuju
1,8 – 2,59	Tidak Setuju
2,6 – 3,39	Netral
3,4 – 4,19	Setuju
4,2 – 5,00	Sangat Setuju

### 3.6.3 Uji Instrumen

Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner perlu dilakukan pengujian atas kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Karena validitas dan reliabilitas ini bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan reliabel, maka peneliti juga akan melakukan kedua uji ini terhadap instrumen penelitian/kuesioner.

#### 3.6.3.1 Validitas

Uji Validitas adalah ukuran yang dapat menunjukkan tingkatan kevalidan suatu instrumen (Simamora, 2002). Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang diinginkan atau mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Untuk mengetahui validitas item, maka penelitian ini menggunakan rumus korelasi produk moment Pearson dengan level signifikansi 5% dengan menggunakan SPSS dengan rumus sebagai berikut (Suhan et al, 2010, p.5) :

$$r_{xy} = \frac{n(X_iY) - \Sigma X_i \Sigma Y}{\sqrt{[n \Sigma X_i^2 - (\Sigma X)^2][n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi

$X_i$  = jawaban responden

$n$  = jumlah sampel

$Y$  = total jawaban responden

#### 3.6.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk dapat mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama

(Sugiyono, 2012). Reliabilitas adalah suatu angka ataupun indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama. Kesalahan yang dilihat kecil pada saat pengukuran menandakan bahwa semakin *reliable* alat pengukurnya. Sebaliknya, jika semakin besar kesalahan berarti menandakan bahwa semakin tidak *reliable* alat pengukurnya.

### 3.6.4 Asumsi Klasik

#### 3.6.4.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016), uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk dapat mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan melihat dari uji statistik non-parametrik Kolmogorov Smirnov (K-S). Selain itu, juga dapat dilihat dari grafik P-Plot dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi

#### 3.6.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2016) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka hal tersebut dikatakan

homoskedastisitas dan jika berbeda maka hal tersebut dikatakan heteroskedastisitas. Cara untuk dapat mengetahuinya adalah dengan melihat grafik scatterplot. Apabila terdapat plot tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka hal tersebut mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak heteroskedastisitas.

Selain dengan melihat grafik plot, uji heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan Uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya (Gujarati, 2004).

#### 3.6.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (*independent*) (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel *independent*.

Pengujian multikolinearitas dilihat dari besar VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Kriteria yang digunakan yaitu:

1. Tolerance value  $< 0,1$  atau VIF  $> 10$  maka terjadi multikolinearitas
2. Tolerance value  $> 0,1$  atau VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas

#### 3.6.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi merupakan salah satu teknik analisis data dalam statistika yang seringkali digunakan untuk mengkaji hubungan antara beberapa variabel dan juga meramal suatu variabel (Kutner, Natchsheim and Neter, 2004). Analisis

regresi linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk dapat menguji hipotesis atau untuk mengetahui arah hubungan antara variabel

*independen* berupa psikologi (X1), situasional (X2), dan sosial (X3) terhadap variabel *dependen* yaitu keputusan pembelian konsumen. Adapun model persamaan persamaan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

a = konstanta dari persamaan regresi berganda

b = koefisien regresi

X<sub>1</sub> = faktor psikologi yang terdiri dari persepsi, motivasi, pembelajaran sikap, dan kepribadian memilih produk

X<sub>2</sub> = faktor situasional yang terdiri dari sarana dan prasarana, waktu berbelanja, penggunaan produk, kondisi saat pembelian

X<sub>3</sub> = faktor sosial yang terdiri dari peraturan, keluarga, referensi grup, kelas sosial, budaya

### 3.6.6 Nilai R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi berganda atau R Square (R<sup>2</sup>) adalah suatu nilai yang menggambarkan total variasi dari variabel terikat dari suatu persamaan regresi.

Koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi dari keseluruhan atau kontribusi dari keseluruhan variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel terikat, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel independen lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model. Nilai R<sup>2</sup> adalah (0 ≤ R<sup>2</sup> ≤ 1).

### 3.7 Uji Hipotesis

#### 3.7.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel. Dalam penelitian F-tabel dengan  $\alpha = 5\%$ . Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

1.  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, jadi tidak terdapat pengaruh antara variabel independent secara simultan terhadap variabel dependent.
2.  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, jadi terdapat pengaruh antara variabel independent secara simultan terhadap variabel dependent.

#### 3.7.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independent* secara individual dalam menerangkan variabel *dependen*. Pengujian dilakukan dengan cara menggunakan signifikan level 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

1. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak. Ini berarti secara parsial variabel *independent* tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependen*.
2. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka hipotesis diterima. Ini berarti secara parsial variabel *independent* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent*.

### 3.8 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah menjelaskan karakteristik dari obyek (properti) ke dalam elemen-elemen yang dapat diobservasi yang menyebabkan konsep dapat diukur dioperasionalkan di dalam riset. Hasil dari pengoperasionalan konsep ini adalah definisi konsep dari masing-masing variabel dan konsep yang digunakan pada riset.

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012).

Variabel penelitian juga terdiri atas dua bagian yaitu variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*). Variabel bebas pada penelitian ini adalah faktor psikologi (X1), faktor situasional (X2), faktor sosial (X3).

Variabel terikat pada penilian ini adalah keputusan pembelian (Y). Pengertian operasional variabel ini kemudian akan dijabarkan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 3.3**  
**Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Psikologi (X <sub>1</sub> )	Karakteristik psikologis merujuk ke sifat – sifat diri atau hakiki konsumen perorangan. (Schiffman dan Kanuk,2008).	a. Persepsi b. Motivasi c. Pembelajaran d. Sikap Kepribadian	Likert

Lanjutan Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
2.	Situasional ( $X_2$ )	Faktor situasional merupakan suatu kejadian yang relatif pendek, dimana faktor tersebut akan mempengaruhi kegiatan dari konsumen, seperti pengaruh kebudayaan dan kepribadian konsumen. Rohman (2009)	a. Sarana dan prasarana b. Waktu berbelanja c. Penggunaan produk d. Kondisi saat pembelian	Likert
3.	Sosial ( $X_3$ )	Pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan teratur dimana anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa. (Kotler dan Armstrong, 2007)	a. Peraturan b. Keluarga c. Referensi grup d. Kelas sosial e. Budaya	Likert
4.	Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Adanya sebuah keputusan dikarenakan adanya pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih (Schiffman and Kanuk, 2010).	a. Pemahaman adanya masalah b. Pencarian alternatif pemecahan c. Evaluasi alternatif d. Pembelian e. Perilaku pasca pembelian.	Likert

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

SWAG COFFEE Co. adalah kedai kopi yang mulai beroperasi dengan *trial opening*-nya pada tanggal 24 April 2019. Pada awal berdirinya SWAG didirikan oleh Auliya Wiskha Widodo. Kedai ini pada awalnya memiliki segmen mahasiswa dikarenakan terletak di Jl. Watugong 2, nomor 36 yang berdekatan dengan kampus Universitas Brawijaya, Malang dengan konsep *takeaway coffee*. Namun seiring berjalannya waktu, SWAG juga menerima *delivery order* karena banyak pesanan yang berasal dari kalangan pekerja yang memesan dalam bentuk botol untuk acara-acara kantor.

#### 4.1.2 Profi Perusahaan

1. Nama Perusahaan : SWAG COFFEE Co.
2. Bidang Usaha : *Food and Beverage*
3. Produk Unggulan : Kopi Nang Diriku (Es Kopi Susu)
4. Alamat Usaha : Jl. Watugong 2. Nomor 36.
5. Nomor telepon : 082299794942
6. Tahun Berdiri : 2019
7. Jumlah Pekerja : 3 orang

SWAG adalah kedai kopi berukuran kecil yang mengutamakan *takeaway coffee*, sesuai dengan tagline-nya, yaitu "*drink coffee everywhere, take coffee with you*". SWAG berdiri pada tanggal 24 April 2019 sebagai *trial opening*-nya. SWAG buka di hari Selasa – Minggu pada pukul 14.00 – 22.00 WIB.



**Gambar 4. 1**  
**Logo Perusahaan**

#### 4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

##### a. Visi Perusahaan

Mengenalkan kopi ke masyarakat terkhusus mahasiswa dengan menyediakan kopi yang berkualitas dan memiliki daya saing.

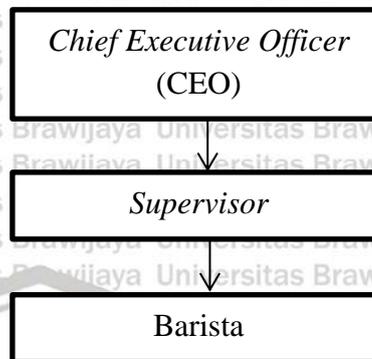
##### b. Misi Perusahaan

1. Menggunakan biji kopi Arabika berkualitas ekspor (*grade A*)
2. Menyediakan menu yang sedang ramai di pasaran, seperti es kopi susu untuk mereka yang baru mengenal kopi.
3. Biji kopi dipanggang oleh *roaster* andal yang terkenal di kota Malang.
4. Memberikan harga yang terjangkau untuk produk sejenis dibandingkan dengan para pesaing lainnya.

#### 4.1.4 Struktur Perusahaan SWAG COFFEE Co.

Struktur organisasi adalah sebuah susunan berbagai komponen atau unit-unit kerja dalam sebuah organisasi yang ada di masyarakat. Selain pemilik, SWAG memiliki 2 pekerja paruh waktu, yang pada awal masuk terdaftar sebagai barista,

namun seiring berjalannya waktu, salah satu pekerja diangkat menjadi Supervisor dengan tugas tambahan seperti membuat laporan keuangan harian dan mengecek stok operasional.



**Gambar 4.2**  
**Struktur Organisasi**

a. *Chief Executive Officer* (CEO) : Auliya Wiskha Widodo

CEO bertugas merencanakan, mengelola, dan menganalisis segala aktivitas fungsional usaha SWAG COFFEE Co. Selain itu, CEO juga bertanggung jawab memastikan perusahaan berjalan sesuai dengan visi dan misi perusahaan dengan seefektif mungkin.

b. *Supervisor* : Dyah Ayu Irianti

Pada usaha kecil, Supervisor berfungsi pengawas dan pengarah, yang juga bertanggung jawab dengan laporan keuangan harian serta mengecek stok operasional harian.

c. Barista : Fajar Mubarokh

Tugasnya adalah membuat pesanan dan memastikan pesanan sesuai dengan SOP yang sudah diberikan agar rasanya tetap terjaga.

#### 4.1.5 Deskripsi Produk

Produk yang dimiliki SWAG adalah *espresso based*, seperti espresso, americano, dan kopi susu. Bagi pecinta kopi, kami juga menyediakan *manual*

*brew*, untuk saat ini terdapat tubruk dan V60, *bean* yang digunakan adalah

Arabica Gayo Wine dan Bali Buleleng. Wine pada arabika gayo wine merupakan

bagaimana biji itu diproses dan tidak ada campuran alkoholnya sama sekali.

Karena kami juga mengutamakan kehalalan suatu produk

Tidak hanya untuk pecinta kopi, SWAG juga menyediakan cokelat, *green*

*tea*, dan *thai tea*. Beberapa minuman yang ada di SWAG dapat disajikan panas

atau dingin sesuai keinginan pelanggan. Berikut menu lengkap dari SWAG

COFFEE Co.

## MENU

### HOT COFFEE

Espresso Rp7.000

Americano Rp9.000

Manual Brew

Kopi Apa Ini (Robusta) – Tubruk Rp5.000

Kopi Apa Ini (Arabika) – Tubruk Rp8.000

Kopi Lih Aku – V60 Rp13.000

Kopi Sah Dengannya – Kopi Susu Panas Rp10.000

### ESPRESSO BASED

Kopi Nang Diriku (Es Kopi Susu) – Creamy/Strong Rp10.000

Kopi Ndah Kost (EsAmericano) Rp10.000

Matchapresso Rp15.000

Caramel Macchiato Rp15.000

Ngalam Dolce Latte

Rp15.000

#### MILK BASED

Matcha Cih

Rp10.000

Pattaya Tea

Rp10.000

#### CHOCOLATE (ICE/HOT)

Chococreamy

Rp15.000

Choco Hazelnut

Rp15.000

Chocopresso

Rp17.000

### **4.2 Deskripsi Karakteristik Responden**

Deskripsi karakteristik responden yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk gambaran tentang karakteristik responden terhadap keputusan pembelian es kopi susu di SWAG COFFEE Co., Malang. Dilihat dari jenis kelamin, usia, status pekerjaan, dan pendapatan berdasarkan frekuensi dan presentase. Gambaran umum dari responden sebagai objek penelitian tersebut satu persatu dapat diuraikan seperti bagian berikut :

#### **4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Salah satu hal yang dapat mempengaruhi sikap seseorang dalam melakukan keputusan pembelian adalah jenis kelamin. Perbedaan jenis kelamin secara tidak langsung dapat berdampak terhadap keinginan dan juga kebutuhan seseorang. Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	45	47%
Wanita	50	53%
<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data primer diolah, 2020.*

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak menurut jenis kelamin adalah perempuan, yaitu 50 responden dengan persentase 53%. Sedangkan responden terkecil adalah laki-laki dengan total responden 45 dengan persentase 47%. Jadi, deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat disimpulkan bahwa pelanggan SWAG yang membeli es kopi susu mayoritas perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa es kopi susu lebih digemari oleh perempuan daripada laki-laki, karena rasa kopinya lebih ringan.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian memiliki karakteristik berdasarkan usia yang terlihat pada tabel 4.2 sebagai berikut :

**Tabel 4. 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Presentase
<15 tahun	3	3%
16 - 20 tahun	27	28%
21 - 25 tahun	40	42%
26 - 30 tahun	14	15%
>30 tahun	11	12%
<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data primer diolah, 2020*

Kategori usia pada tabel di atas memiliki umur yang berbeda-beda. Secara keseluruhan responden yang digunakan dalam penelitian ini berusia antara di bawah 15 tahun sampai lebih dari 30 tahun. Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa hasil pengelompokan terlihat kelompok usia terbanyak, yaitu responden dengan usia 21 – 25 tahun dengan jumlah 40 responden dengan persentase 42%.

Melihat potensial yang tertera pada tabel, dapat diketahui bahwa responden dengan usia 21 - 25 tahun merupakan mayoritas kategorinya adalah mahasiswa/mahasiswi. Letak dari “SWAG” yang berada di dekat kampus dan berada didaerah kos-kosan maka ini dapat mendukung bahwa kebanyakan yang mengonsumsi Es Kopi Susu “SWAG” memiliki usia 21 - 25 tahun.

#### 4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Status Pekerjaan

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian memiliki karakteristik berdasarkan usia yang terlihat pada tabel 4.3 sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Berdasarkan Status Pekerjaan**

Status	Jumlah	Presentase
Pelajar/mahasiswa	58	61%
Pengusaha	10	11%
Bekerja	27	28%
<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data primer diolah, 2020*

Terdapat tiga kategori status pekerjaan pada data di atas, yaitu pelajar/mahasiswa, pengusaha, dan bekerja. Berdasarkan tabel 4.3, dinyatakan bahwa pekerjaan yang paling dominan adalah pelajar/mahasiswa berjumlah 58 responden atau 61%. Hal ini sesuai dengan pangsa pasar SWAG yang mengincar mahasiswa.

#### 4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

Pendapatan juga salah satu faktor yang dapat berpengaruh besar terhadap tindakan seseorang untuk dapat melakukan keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena pendapatan seseorang akan menyesuaikan dan mencerminkan akan daya beli seseorang tersebut terhadap suatu produk. Data karakteristik responden berdasarkan penghasilan/uang saku dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 4**  
**Karakteristik Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku**

<b>Pendapatan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
dibawah Rp500.000	5	5%
Rp500.000 - Rp1.000.000	20	21%
Rp1.000.001 - Rp2.000.000	19	20%
Rp2.000.001 - Rp3.000.000	14	15%
diatas Rp3.000.000	37	39%
<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

*Sumber : data primer diolah 2020*

Responden pada penelitian ini memiliki pendapatan/uang saku yang berbeda-beda. Jumlah pendapatan/uang saku yang mendominasi pada penelitian ini adalah >Rp3.000.000 sejumlah 37 responden dengan persentase sebesar 39%. Lalu di posisi kedua terdapat 20 responden atau 21% dengan tingkat pendapatan Rp500.000 – Rp1.000.000.

Hasil tersebut berkaitan dengan keputusan pembelian yaitu responden dengan pendapatan/uang saku >Rp3.000.000 dan di urutan kedua ada konsumen dengan pendapatan/uang saku Rp500.000 – Rp1.000.000 per bulan akan cenderung memutuskan untuk membeli es kopi susu “SWAG” dengan harga Rp10.000/gelas dibandingkan responden dengan jumlah pendapatan/uang saku lainnya.

Konsumen dengan pendapatan/uang saku >Rp3.000.000 per bulan adalah gabungan dari konsumen dengan status sudah bekerja atau pengusaha, dan

konsumen dengan uang saku perbulan Rp500.000 – Rp1.000.000 yang didominasi oleh pelajar/mahasiswa yang belum bekerja memilih membeli es kopi SWAG dengan harga yang terjangkau bagi pelajar/mahasiswa.

### 4.3 Deskripsi Jawaban Responden

**Tabel 4.5**  
**Variabel Faktor Psikologi (X1)**

Item	1		2		3		4		5		Jumlah		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1	0	0,00	0	0,00	1	1,05	20	21,05	74	77,89	95	100	4,77
X1.2	0	0,00	0	0,00	3	3,16	44	46,32	48	50,53	95	100	4,47
X1.3	0	0,00	0	0,00	10	10,53	50	52,63	35	36,84	95	100	4,26
X1.4	0	0,00	0	0,00	11	11,58	32	33,68	52	54,74	95	100	4,43
X1.5	0	0,00	1	1,05	5	5,26	46	48,42	43	45,26	95	100	4,38
<i>Mean Faktor Psikologi (X1)</i>											$\bar{X}$		4,46

**Sumber** : data primer diolah, 2020

Keterangan :

X1.1 = Menurut saya, SWAG memiliki rasa es kopi susu yang khas

X1.2 = Saya membeli produk es kopi susu karena adanya penawaran spesial

X1.3 = Saya menyukai pelayanan yang diberikan oleh karyawan saat membeli es kopi susu

X1.4 = Es Kopi Susu di SWAG memiliki rasa yang sama di setiap pembelian

X1.5 = Saya membeli es kopi susu di SWAG karena rasa kopi yang kuat

Pada skala likert variabel Psikologi dijelaskan bahwa nomor 1 : sangat tidak setuju, nomor 2 : tidak setuju, nomor 3 : netral, nomor 4 : setuju, 5 : sangat setuju.

Pada indikator persepsi memiliki pernyataan, “Menurut saya, SWAG memiliki rasa es kopi susu yang khas”. Sebanyak 74 responden atau 77,89% sangat setuju dengan pernyataan tersebut. SWAG sendiri menggunakan jenis *bean* Bali Buleleng yang sangat jarang ditemui, karena *bean* tersebut berkualitas ekspor.

Pada pernyataan “Saya membeli produk es kopi susu karena adanya penawaran spesial” pada indikator motivasi sebanyak 50,53% atau sekitar 48 orang sangat setuju bahwa motivasi mereka membeli es kopi susu di SWAG pada saat ada penawaran spesial, seperti promo beli 2 gratis 1 baik offline maupun pada layanan ojek online.

Sebanyak 50 responden atau sekitar 52,53% setuju bahwa “Saya menyukai pelayanan yang diberikan oleh karyawan saat membeli es kopi susu” pada indikator pembelajaran bagi pelanggan. Pembelajaran adalah mengenai apakah pelanggan puas dengan apa yang sudah diberikan penjual. Salah satunya adalah pelayanan.

Mayoritas responden sebanyak 52 orang atau 54,74% sangat setuju dengan pernyataan “Es Kopi Susu di SWAG memiliki rasa yang sama di setiap pembelian” pada indikator sikap. Hal ini menunjukkan bahwa dengan rasa yang konsisten membuat pelanggan memiliki sikap positif terhadap produk yang dikeluarkan oleh SWAG.

Indikator kepribadian dengan pernyataan “Saya membeli es kopi susu di SWAG karena rasa kopi yang kuat” membuat 46 mayoritas responden atau sekitar 48,42% setuju dengan pernyataan responden. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan SWAG memutuskan untuk membeli produk es kopi susu di SWAG karena rasanya yang khas.

**Tabel 4. 6**  
**Variabel Faktor Situasional (X2)**

Item	1		2		3		4		5		Jumlah		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jml.	%	
X2.1	0	0,00	0	0,00	3	3,16	28	29,47	64	67,37	95	100	4,64
X2.2	0	0,00	0	0,00	7	7,37	52	54,74	36	37,89	95	100	4,31
X2.3	0	0,00	0	0,00	10	10,53	45	47,37	40	42,11	95	100	4,32
X2.4	0	0,00	1	1,05	12	12,63	42	44,21	40	42,11	95	100	4,27
<i>Mean Faktor Situasional (X2)</i>											$\bar{X}$		4,39

**Sumber** : data primer diolah, 2020

Keterangan :

X2.1 = Terdapat banyak kursi di SWAG, sehingga saya bisa menunggu dengan nyaman

X2.2 = Saya terbiasa melakukan pembelian es kopi susu SWAG di malam hari

X2.3 = Saya percaya bahwa es kopi susu SWAG mampu menahan kantuk

X2.4 = Saya membeli es kopi susu SWAG saat saya sedang mengantuk

Pada variabel faktor situasional juga memiliki skala likert dengan penjelasan sebagai berikut bahwa nomor 1 : sangat tidak setuju, nomor 2 : tidak setuju, nomor 3 : netral, nomor 4 : setuju, 5 : sangat setuju.

Pada indikator sarana dan prasarana dengan pernyataan “Terdapat banyak kursi di SWAG, sehingga saya bisa menunggu dengan nyaman” memiliki hasil 64 orang atau 67,37% sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Meskipun SWAG memiliki konsep *takeaway coffee*, namun SWAG tetap mengutamakan kenyamanan pelanggan saat pelanggan sedang menunggu pesanan yang dibuatkan.

Pernyataan “Saya terbiasa melakukan pembelian es kopi susu di malam hari” pada indikator waktu berbelanja memiliki mayoritas hasil setuju dengan jumlah

52 responden atau sekitar 54,74%. Hal ini sesuai bahwa jam tersibuk pada SWAG biasa terjadi setelah pukul 19.00 WIB hingga larut malam.

Indikator penggunaan produk menyatakan mayoritas responden sebanyak 45 orang atau 47,37% setuju dengan pernyataan “Saya percaya bahwa es kopi susu mampu menahan kantuk”. Hal ini selaras dengan pernyataan sebelumnya bahwa pelanggan terbiasa melakukan pembelian di malam hari untuk menahan kantuk, karena kopi dengan *caffeine*-nya mampu menahan kantuk.

Mayoritas responden sebanyak 42 orang atau 44,21% setuju dengan pernyataan “Saya membeli es kopi susu saat saya sedang mengantuk” pada indikator kondisi pelanggan saat pembelian. Dengan rasa kopi yang kuat

**Tabel 4.7**  
**Variabel Sosial (X3)**

Item	1		2		3		4		5		Jumlah		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X3.1	0	0,00	0	0,00	3	3,16	17	17,89	75	78,95	95	100	4,76
X3.2	0	0,00	1	1,05	7	7,37	55	57,89	32	33,68	95	100	4,36
X3.3	0	0,00	1	1,05	7	7,37	55	57,89	32	33,68	95	100	4,24
X3.4	0	0,00	1	1,05	15	15,79	36	37,89	43	45,26	95	100	4,26
X3.5	0	0,00	0	0,00	10	10,53	51	53,68	34	35,79	95	100	4,25
<i>Mean Faktor Sosial (X3)</i>												$\bar{X}$	4,37

**Sumber** : data primer diolah, 2020

Keterangan :

X3.1 = Saya membeli es kopi susu di SWAG karena menggunakan bahan baku yang halal

X3.2 = Saya membeli es kopi susu karena keluarga saya penikmat kopi

X3.3 = Saya membeli es kopi susu SWAG atas ajakan teman saya

X3.4 = Saya membeli es kopi susu di SWAG karena harga yang terjangkau, yaitu Rp10.000/gelas

X3.5 = Saya membeli es kopi susu di SWAG karena harga yang terjangkau, yaitu Rp10.000/gelas

Pada variabel faktor sosial juga memiliki skala likert dengan penjelasan sebagai berikut bahwa nomor 1 : sangat tidak setuju, nomor 2 : tidak setuju, nomor 3 : netral, nomor 4 : setuju, 5 : sangat setuju.

Pada indikator peraturan memiliki pernyataan “Saya membeli es kopi susu di SWAG karena menggunakan bahan baku yang halal” dan sebanyak 75 responden atau 78,95% menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Bahan baku yang halal sangat lah penting jika mayoritas pelanggan adalah beragama islam.

Pernyataan “Saya membeli es kopi susu karena keluarga saya penikmat kopi” untuk indikator keluarga memiliki mayoritas responden sebanyak 55 orang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mengonsumsi kafein juga bagian dari kebiasaan keluarga yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Referensi bisa berasal dari grup pertemanan, pada indikator referensi sebanyak 55 orang setuju bahwa “Saya membeli es kopi susu atas ajakan teman saya”. Pergi ke kedai kopi terkadang tidak hanya dilakukan sendiri, biasanya sebagian orang akan mengajak orang lain dan pelanggan akan saling memberi rekomendasi menu kepada temannya.

Indikator kelas sosial menyatakan, “Saya membeli es kopi susu di SWAG karena harga yang terjangkau, yaitu Rp10.000/gelas”, sebanyak 43 responden atau 45,26% sangat setuju dengan pernyataan ini. Pada harga yang ditetapkan juga mempengaruhi kelas sosial untuk siapa target pelanggan. Banyaknya yang sangat setuju untuk harga Rp10.000 untuk segelas es kopi susu, hal ini sesuai dengan

target pelanggan SWAG yaitu mahasiswa yang mayoritas belum memiliki penghasilan sendiri.

Pada pernyataan “Mengonsumsi kopi kemasan sudah menjadi bagian gaya hidup anak muda” untuk indikator budaya mendapatkan mayoritas responden sebanyak 51 orang setuju. Tidak dapat dipungkiri bahwa dengan menjamurnya kedai kopi dengan target mahasiswa di wilayah Kota Malang menunjukkan adanya pergeseran gaya hidup anak muda untuk mulai mengenal kopi.

**Tabel 4. 8**  
**Keputusan Pembelian (Y)**

Item	1		2		3		4		5		Jumlah		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1	0	0,00	0	0,00	3	3,16	31	32,63	61	64,21	95	100	4,61
Y2	0	0,00	1	1,05	4	4,21	43	45,26	47	49,47	95	100	4,43
Y3	0	0,00	0	0,00	5	5,26	51	53,68	39	41,05	95	100	4,36
Y4	0	0,00	0	0,00	3	3,16	47	49,47	45	47,37	95	100	4,44
Y5	0	0,00	0	0,00	8	8,42	53	55,79	34	35,79	95	100	4,27
<i>Mean Keputusan Pembelian (Y)</i>											$\bar{X}$	4,42	

*Sumber : data primer diolah, 2020*

Pada variabel keputusan pembelian memiliki skala likert 1 – 5 dengan penjelasan sebagai berikut, nomor 1 : sangat tidak setuju, nomor 2 : tidak setuju, nomor 3 : netral, nomor 4 : setuju, 5 : sangat setuju.

Pernyataan “Saya membeli es kopi susu di SWAG karena adanya keinginan” untuk indikator masalah sebanyak 61 responden atau 64,21% sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Pelanggan akan melakukan suatu pembelian karena adanya masalah, keinginan untuk membeli juga termasuk bagian dalam masalah. Banyak pelanggan yang melakukan pembelian es kopi susu karena adanya keinginan.

Indikator alternatif pemecahan masalah dengan pernyataan “Saya menanyakan pendapat kepada orang lain yang pernah membeli produk es kopi susu di SWAG”

mendapat respon mayoritas sangat setuju sebanyak 47 responden atau 49,47%.

Pada alternatif pemecahan masalah, pelanggan akan mulai mencari referensi mengenai produk serupa sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk.

Indikator evaluasi dengan pernyataan “Saya membeli es kopi susu di SWAG setelah teman saya menyarankan produk tersebut” mendapat mayoritas respon sebanyak 51 orang atau 53,68% setuju. Setelah mencari referensi perbandingan, pelanggan akan mencari tahu dan meminta saran untuk produk yang akan dibeli sebelum akhirnya nanti memutuskan produk apa yang akhirnya akan dibeli.

Sebanyak 47 responden atau 49,47% setuju bahwa “Saya memilih membeli es kopi susu di SWAG karena harganya lebih terjangkau dibandingkan tempat lain.” pada indikator pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setelah melakukan proses pencarian referensi dan evaluasi, pelanggan memutuskan untuk membeli produk es kopi susu di SWAG karena harganya yang lebih terjangkau.

Setelah melakukan pembelian, akan adanya perilaku pasca pembelian.

Perilaku pasca pembelian menunjukkan apakah pelanggan akan membeli produk tersebut kembali atau tidak dan apakah pelanggan akan memberi rekomendasi produk tersebut kepada orang lain atau tidak. Sebanyak 53 responden setuju dengan pernyataan “Saya lebih memilih es kopi susu SWAG sebagai pilihan utama ketika saya ingin mengonsumsi es kopi susu”. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan produk es kopi susu yang dimiliki SWAG sehingga akan menjadi pilihan utamanya ketika ingin membeli es kopi susu.

## 4.4 Analisis Data

### 4.4.1 Uji Instrumen

#### 4.4.1.1 Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan uji validitas untuk mengukur keabsahan kuisisioner yang diberikan kepada responden. Suatu kuisisioner dapat dikatakan sah atau valid dengan melakukan uji validitas. Adanya validitas dapat menunjukkan tingkat ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukur tersebut (Ferdinand, 2006). Uji validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai R-hitung (*correlated item total correlation*) dengan nilai R-tabel. Jika nilai R-hitung positif dan lebih besar daripada R-tabel maka pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner dapat dinyatakan valid.

Uji validitas yang dilakukan oleh penelitian ini diaplikasikan pada setiap indikator yang terdapat dalam 4 variabel yaitu sebanyak 19 indikator. Dari tabel uji validitas yang telah dilakukan oleh 36 responden memiliki hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.9**  
**Uji Validitas**

Variabel	Item	rHitung	Sig.	rTabel	Keterangan
Psikologi (X1)	X1.1	0,607	0,000	0,2017	valid
	X1.2	0,645	0,000	0,2017	valid
	X1.3	0,677	0,000	0,2017	valid
	X1.4	0,667	0,000	0,2017	valid
	X1.5	0,587	0,000	0,2017	valid
Situasional (X2)	X2.1	0,625	0,000	0,2017	valid
	X2.2	0,678	0,000	0,2017	valid
	X2.3	0,688	0,000	0,2017	valid
	X2.4	0,732	0,000	0,2017	valid

Lanjutan Tabel 4.9 Uji Validitas

Variabel	Item	rHitung	Sig.	rTabel	Keterangan
Sosial (X3)	X3.1	0,548	0,000	0,2017	valid
	X3.2	0,599	0,000	0,2017	valid
	X3.3	0,689	0,000	0,2017	valid
	X3.4	0,784	0,000	0,2017	valid
	X3.5	0,596	0,000	0,2017	valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,614	0,000	0,2017	valid
	Y2	0,585	0,000	0,2017	valid
	Y3	0,620	0,000	0,2017	valid
	Y4	0,671	0,000	0,2017	valid
	Y5	0,647	0,000	0,2017	valid

**Sumber :** Data primer diolah, 2020

Berdasarkan data uji validitas yang terdapat pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa nilai sig. dari masing-masing item pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ( $\alpha = 0.05$ ) dan nilai rHitung > rTabel. Berarti masing-masing indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator variabel tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

#### 4.4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan instrumen dalam mengukur suatu hal yang akan diukur. Ketepatan instrumen yang dimaksud berupa bukti pertanyaan pada kuisioner yang digunakan untuk mengukur pada penelitian ini. Suatu hasil pengukuran tepat dan dapat dipercaya jika pengukuran tersebut dilaksanakan beberapa kali terhadap objek yang sama sehingga dapat diperoleh hasil yang relatif sama. Secara keseluruhan, uji reliabilitas pada 36 responden dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut :

**Tabel 4. 10**  
**Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Kesimpulan
1	Faktor Psikologi (X1)	0,634	Reliabel
2	Faktor Situasional (X2)	0,616	Reliabel
3	Faktor Sosial (X3)	0,634	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,613	Reliabel

*Sumber* : data primer diolah, 2020

Dari data pada tabel 4.10 dapat diketahui nilai *Croanbach Alpha* dari setiap variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Croanbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2005). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap variabel pada penelitian ini reliabel karena hasil dari nilai terendah *Croanbach Alpha* yaitu sebesar 0,613 > 0,60. Derajat reliabilitas secara keseluruhan pada penelitian ini merupakan kriteria reliabilitas tinggi karena memiliki nilai *Croanbach Alpha* terendah 0,613 dan nilai *Croanbach Alpha* tertinggi sebesar 0,634.

#### 4.4.2 Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.2.1 Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut:

Hipotesis yang digunakan :

$H_0$  : residual tersebar normal

$H_1$  : residual tidak tersebar normal

Jika nilai **sig.** (*p-value*) > 0,05 maka  $H_0$  diterima yang artinya normalitas terpenuhi. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut :

**Tabel 4. 11**  
**Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,72097328
	Absolute	,104
Most Extreme Differences	Positive	,060
	Negative	-,104
Kolmogorov-Smirnov Z		1,009
Asymp. Sig. (2-tailed)		,260

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

*Sumber : data primer diolah, 2020*

Dari hasil perhitungan pada tabel didapat nilai *sig.* sebesar 0,260 atau lebih besar dari 0,05; maka ketentuan  $H_0$  diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

#### 4.4.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas dan prosedur uji dilakukan dengan Uji Glejser:

**Tabel 4. 12**  
**Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,770	,705		1,092	,278
1 X1	-,001	,032	-,003	-,020	,984
X2	-,012	,033	-,048	-,358	,721
X3	,003	,026	,014	,129	,898

a. Dependent Variable: ABS\_RES

*Sumber* : data primer diolah, 2020

Dengan melihat tabel, berikut hasil uji heteroskedastisitas untuk masing-masing variabel, yaitu variabel X1 memiliki *sig.* untuk faktor psikologi adalah 0,984, X2 memiliki nilai *sig.* untuk faktor situasional adalah 0,721, X3 memiliki nilai *sig.* untuk faktor sosial adalah 0,898.

Dari hasil pengujian yang dilakukan tersebut didapat kesimpulan bahwa nilai *sig.* seluruh variabel adalah  $> \alpha$  ( $\alpha = 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi tidak nyata maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Maka dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik regresi diatas maka dapat dikatakan model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan sudah layak atau tepat. Sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil regresi yang telah dilakukan.

#### 4.4.2.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linear yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya multikolinearitas yaitu dengan membandingkan nilai *Tolerance* yang didapat dari

perhitungan regresi berganda, apabila nilai *tolerance*  $< 0,1$  maka terjadi multikolinearitas, selain hal itu dapat dengan melihat nilai VIF, apabila nilai VIF  $> 10$  maka hal tersebut menunjukkan bahwa adanya multikolinearitas. Berikut ini merupakan hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan terhadap jawaban kuisisioner dari 95 responden konsumen es kopi susu “Swag”.

**Tabel 4. 13**  
**Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	,678	1,476
X2	,622	1,609
X3	,866	1,154

*Sumber : SPSS 26 (diolah penulis, 2020)*

Berdasarkan tabel, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas X1 dinyatakan *tolerance* 0,678, X2 dinyatakan *tolerance* dengan nilai 0,622, dan X3 dinyatakan *tolerance* dengan nilai, 0,886. Pada hasil pengujian yang telah diperoleh bahwa keseluruhan nilai *tolerance*  $> 0,1$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji multikolinearitas dapat juga dicoba dengan cara membandingkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan angka 10. Jika nilai VIF  $> 10$  maka terjadi multikolinearitas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas X1 memiliki nilai VIF untuk faktor psikologi adalah 1,476, X2 memiliki nilai VIF untuk faktor situasional adalah 1,609, dan X3 memiliki nilai VIF untuk faktor sosial adalah 1,154. Sehingga, hasil dari pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi klasik terpenuhi dengan tidak adanya multikolinearitas.

#### 4.4.3 Uji Regresi Linear Berganda

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih regresinya disebut regresi berganda. Hal ini terjadi karena variabel independen mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 26, model regresi yang menunjukkan hubungan antara variabel faktor Psikologi, Situasional, dan Sosial dengan Keputusan Pembelian disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 4. 14**  
**Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	4,182	1,408	
X1	,303	,063	,361
X2	,186	,066	,223
X3	,361	,051	,472

*Sumber : Data primer diolah, 2020*

Dari tabel di atas ditemukan bahwa model regresi linier yang dihasilkan adalah Keputusan Pembelian = 4,182 + 0,303 (Psikologi X1) + 0,186 (Situasional X2) + 0,361 (Sosial X3) + e

1. Nilai konstanta = 4,182 memberikan arti bahwa produktivitas kerja akan bernilai 4,182 jika seluruh variabel memiliki nilai 0.

2. Nilai X1 (Faktor Psikologi) = 0,303 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan Faktor Psikologi sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,303 kali atau sekitar 30,3%.

3. Nilai  $X_2$  (Faktor Situasional) = 0,186 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan Faktor Situasional sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,186 kali atau sekitar 18,6%.

4. Nilai  $X_3$  (Faktor Sosial) = 0,361 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan Faktor Sosial sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,361 kali atau sekitar 36,1%.

#### 4.4.4 Uji $R^2$ (Koefisien Determinasi)

**Tabel 4. 15**  
**Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,806 <sup>a</sup>	,650	,639	,733

a. Predictors: (Constant),  $X_3$ ,  $X_1$ ,  $X_2$

b. Dependent Variable: Y

*Sumber : data primer diolah, 2020*

Tingkat ketepatan suatu garis dapat diketahui dari besar kecilnya koefisien determinasi atau koefisien  $R^2$  (R Square). Nilai koefisien  $R^2$  dalam analisis regresi dapat digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh.

Berdasarkan tabel diatas, model regresi tersebut memiliki koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,650. Dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel independen yang terdiri dari variabel faktor psikologi ( $X_1$ ), faktor situasional ( $X_2$ ), dan faktor sosial ( $X_3$ ) dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian (Y) sebesar 65% dan sisanya sebesar 35% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## 4.5 Pengujian Hipotesis

### 4.5.1 Uji Simultan (F)

Untuk mengetahui apakah model regresi linear berganda yang dihasilkan dapat digunakan sebagai model untuk memprediksi pengaruh faktor psikologi, situasional, dan sosial terhadap keputusan pembelian SWAG maka perlu menggunakan uji F/ANOVA. Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel seperti di bawah ini.

**Tabel 4. 16**  
**Uji F (Simultan)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90,865	3	30,288	56,409	,000 <sup>b</sup>
	Residual	48,861	91	,537		
	Total	139,726	94			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

**Sumber** : Data primer diolah, 2020

$H_0$  :  $b_i=0$ : Faktor psikologi, situasional, dan sosial secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_1$  :  $b_i \neq 0$ : Faktor psikologi, situasional, dan sosial secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil output SPSS di atas dapat dilihat dimana nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel ( $56,409 > 2,70$ ) dengan tingkat signifikan di bawah 0,05 yaitu 0,000. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima pada taraf nyata tersebut. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa ada pengaruh antar variabel faktor psikologi (X1), variabel faktor situasional (X2), variabel faktor

sosial (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) di SWAG COFFEE.

#### 4.5.2 Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (psikologi, situasional, dan sosial) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dengan dilihat output SPSS berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial dengan uji t.

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.18 dapat diambil kesimpulan dari analisa tersebut adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.17**  
**Uji t (Parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,971	,004		
X1	4,795	,000	,678	1,476
X2	2,831	,006	,622	1,609
X3	7,091	,000	,866	1,154

*Sumber : Data primer diolah, 2020*

##### 1. Variabel Faktor Psikologi (X1)

Hasil uji t untuk variabel X1 diperoleh nilai signifikan 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 sehingga  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

##### 2. Variabel Faktor Situasional (X2)

Hasil uji t untuk variabel X2 diperoleh nilai signifikan 0,006 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 sehingga  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$

diterima dan  $H_1$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor situasional berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 3. Variabel Faktor Sosial ( $X_3$ )

Hasil uji t untuk variabel  $X_3$  diperoleh nilai signifikan 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 sehingga  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 4.6 Pembahasan

Data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden telah diuji validitas dan reliabilitasnya, sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, dan uji heterokedastisitas. Setelah dilakukan uji asumsi klasik, maka dilanjutkan dengan menguji hipotesis dengan uji simultan (F) dan uji parsial (t). Pada sub bab berikutnya akan dijelaskan perbandingan antara hasil penelitian dengan literatur atau penelitian-penelitian sebelumnya secara lebih mendalam berdasarkan hipotesis masing-masing variabel. Penjabarannya sebagai adalah sebagai berikut.

### 4.6.1 Pengaruh Faktor Psikologi ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan konsumen, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan. Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap (Setiadi, 2015).

Pada penelitian ini faktor psikologi berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh terbesar dalam melakukan keputusan pembelian es kopi susu SWAG dimiliki oleh indikator persepsi. Hal ini

mendukung dan memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tompunu (2014) yang mengatakan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Faktor psikologi juga mendapatkan hasil yang positif dan signifikan pada penelitian yang dilakukan oleh (Suprayitno, Rochaeni and Purnomowati, 2015), pada penelitiannya mengungkapkan bahwa sebagian besar konsumen yang datang ke restoran dipengaruhi oleh menu yang sering dipesan maupun dipilih saat pembelian.

#### **4.6.2 Pengaruh Faktor Situasional (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Faktor Situasional berpengaruh nyata secara statistik terhadap keputusan pembelian es kopi susu SWAG. Penelitian ini mendukung penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Sabatini *et al.*, (2014) juga mengungkapkan hal yang sama, bahwa faktor situasional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitiannya pembelian bergantung pada situasi dan kondisi sementara konsumen, namun ketika konsumen ingin melakukan pembelian, merk tersebut lah yang langsung terlintas di benak konsumen. Selain itu, Widiartaka *et al.* (2014) yang mengatakan bahwa faktor situasional mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, sarana dan prasaran adalah pengaruh terbesar konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk es kopi susu di SWAG.

Meskipun SWAG mengutamakan konsep *takeaway*, penyediaan kursi yang cukup untuk pelanggan saat menunggu pesanan tetap diutamakan agar pelanggan dapat menunggu dengan nyaman.

#### 4.6.3 Pengaruh Faktor Sosial terhadap (X3) Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketiga faktor variabel independen, faktor sosial yang mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai  $t$  sebesar 7,091. Artinya sikap positif terhadap produk es kopi susu akan meningkatkan kecenderungan pembelian konsumen karena adanya pengaruh dari orang-orang terdekat.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lautiainen (2015) mengatakan bahwa faktor terpenting konsumen melakukan pembelian merk kopi dipengaruhi oleh keluarga, teman, atau tetangga, yang termasuk ke dalam faktor sosial. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Budaya *et al.*, (2015) dengan hasil faktor sosial berpengaruh nyata atau signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler and Keller, (2009) faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor sosial, baik dalam interaksi formal maupun informal yang anggotanya menganut minat dan perilaku serupa dalam usahanya mencapai tujuan bersama. Dalam penelitian ini pengaruh paling besar pada faktor sosial dipengaruhi oleh peraturan yang dianut masyarakat, yaitu halalnya sebuah produk yang dikonsumsi.

#### 4.7 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel faktor psikologi, faktor situasional, dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan hasil uji hipotesis yang sebelumnya telah dilakukan, terdapat beberapa hal yang dapat diimplikasikan kepada perusahaan

guna dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan perusahaan, yakni SWAG COFFEE Co.

Dalam persaingan sektor industri makanan dan minuman yang semakin ketat, SWAG harus mampu bersaing dengan para kompetitornya. Sebagai salah satu pendatang baru pada sektor ini, SWAG harus memperhatikan beberapa hal untuk meningkatkan penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu :

1. Kualitas produk menjadi hal utama bagi pelanggan untuk melakukan pembelian. Dalam variabel faktor psikologi pada indikator persepsi, SWAG mampu menciptakan rasa kopi yang khas pada produk es kopi susunya. Sehingga pelanggan mampu mengenali es kopi susu SWAG. Dikarenakan indikator ini memiliki rata-rata skor yang cukup tinggi, maka SWAG harus mempertahankan rasa tersebut sesuai standar operasional perusahaan yang telah ditetapkan.
2. Untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan, pada usaha bisnis cafe, *hospitality* adalah hal yang penting agar pelanggan puas dan memutuskan untuk melakukan pembelian kembali pada produk es kopi susu. Hal ini masuk ke dalam indikator pembelajaran bagi pelanggan.
3. Karena menunggu adalah hal yang membosankan dan melelahkan, maka SWAG memberikan kursi yang cukup dan memadai agar pelanggan mampu duduk dengan nyaman. Selain itu, sarana dan prasarana juga termasuk ke dalam adanya fasilitas parkir atau alunan musik yang tepat yang dapat dipertimbangkan oleh manajemen SWAG COFFEE Co.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan metodologi yang sistematis dan ilmiah, hipotesis yang diajukan diawal telah diuji dan diinterpretasi sehingga memperoleh kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Faktor psikologi memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Faktor situasional memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Faktor sosial memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap variabel keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil uji t didapatkan bahwa yang mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta paling besar dimiliki oleh faktor sosial (X3). Sehingga variabel faktor sosial mempunyai pengaruh yang paling dominan dibandingkan dengan variabel lainnya. Maka variabel faktor sosial mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan beberapa masukan sebagai upaya untuk meningkatkan kinerja dari SWAG COFFEE Co. Berikut ini beberapa saran yang dapat diterapkan oleh SWAG COFFEE Co., yaitu:

1. SWAG sebaiknya menciptakan *customer experience* yang mempengaruhi indikator pembelajaran bagi konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang memuaskan dan melebihi ekspektasi pelanggan.

2. SWAG sebaiknya mempertahankan kerja sama dengan *supplier* biji kopi karena dari biji kopi tersebut menciptakan rasa yang khas yang dimiliki oleh SWAG.
3. Menambahkan menu baik supaya pelanggan memiliki banyak pilihan menu. Sehingga potensi adanya pelanggan baru meningkat.
4. Karena pelanggan lebih banyak melakukan pembelian di malam hari, maka SWAG disarankan untuk jam buka operasional lebih lama.
5. Pihak SWAG sebaiknya dapat mempertahankan indikator-indikator yang sudah baik dan memperbaiki serta memberikan inovasi-inovasi baru terhadap indikator-indikator yang belum begitu baik pada setiap variabel agar dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk es kopi susu SWAG.
6. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya mengembangkan penelitian ini dengan lebih memperdalam pembahasan di setiap indikatornya diluar yang sudah masuk dalam penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. (2009) *Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Amalia, F. (2011) *Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M-150 di Semarang*. Universitas Diponegoro.
- Arenas-Gaitán, J., Sanz-Altamira, B. and Ramírez-Correa, P. E. (2019) 'Complexity of Understanding Consumer Behavior from the Marketing Perspective', *Complexity*, 2019, pp. 1–4. doi: 10.1155/2019/2837938.
- Assauri, S. (2004) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Azwar, S. (2007) *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chang, L. (2011) 'Factors Influencing Changsha Teenagers' Purchase Intention Towards Celebrity-Endorsed Apparels', *Assumption University, Master of Business Administration, Graduate School of Business*, 4(1), pp. 35–45.
- Creswell, J. (2012) *Educational Research: Planning, Conducting and Evaluating Qualitative and Quantitative Research*. 4th edn. Boston: Pearson Education, Inc.
- Durmaz, Y. (2014) 'The impact of psychological factors on consumer buying behavior and an empirical application in Turkey', *Asian Social Science*, 10(6), pp. 194–204. doi: 10.5539/ass.v10n6p194.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariete IBM SPSS.*, Semarang, Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N. (2004) *Gujarati: Basic Econometrics, Fourth Edition*. Singapore: McGraw-Hill.
- Handoko, T. and Dharmamesta, B. (2012) *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. 1st edn. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Hartik, A. (2019) *No Title*, *Kompas.com*.
- Hidayat, F. (2019) *Ngopi Bareng Keluarga di Kopi Tuku, Jokowi Apresiasi Brand Lokal*, *Detik.com*.
- Katadata.co.id (2018) *2021, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton*, *katadata.co.id*.
- Kiswati, S. (2010) *Study tentang sikap konsumen atas merek Tolak Angin pada mahasiswa FE Undip Semarang*. Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009) *Manajemen pemasaran Jilid 1*. 1st edn,

Jakarta. 1st edn. Jakarta: Erlangga.

Kutner, M. H., Natchsheim, C. J. and Neter, J. (2004) *Applied Linear Regression Models*. 4th edn. Chicago: McGraw-Hill.

Lautiainen, T. (2015) 'Factors affecting consumers' buying decision in the selection of a coffee brand'.

Mazda, G. (2019) *Kafe di Malang yang Tumbuh dan Tumbang*, *Kumparan*.

Mustinda, L. (2016) *Generasi Millennial Terbukti Lebih Banyak Minum Kopi Dibandingkan Generasi Sebelumnya*, *DetikFood*.

Pesenkopi (2019) *Pesenkopi Watugong*.

Peter, P. J. and Olson, J. C. (2013) *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. 9th edn, *Salemba Empat*. 9th edn. Jakarta.

Pratiwi, K. I. and Mandala, K. (2015) 'Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeh Ayu Boutique di Kuta', 4(11), pp. 3619–3645.

Purimahua (2005) 'Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Perilaku Mahasiswa dalam Memilih Jurusan Ekonomi Pembangunan pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maluku di Ambon', *Keuangan dan Perbankan*, 9.

Rangkuti, F. (2009) *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Republika.co.id (2020) *Kemenperin Fokus Pacu Pertumbuhan Industri Makanan Minuman*, *Republika*.

Rohman, F. (2009) 'Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang', *Jurnal Implikasi Manajemen*, pp. 251–261.

Sabatini, C. *et al.* (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', 2(1), pp. 1–9.

Salim, D. and Syahrudin, D. (2012) *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.

Sangadji, E. M. and Sopiah (2013) *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. 1st edn. Yogyakarta: ANDI.

- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2010) *Consumer Behavior 10th Edition*, Pearson Education.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2013) *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. 5th edn. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, N. (2015) *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen, prenadamedia group, Jakarta*. Jakarta: Prenada Media.
- Simamora, B. (2002) *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono (2012) 'Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.', *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta*. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- Sumarwan, U. (2014) *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suprayitno, A., Rochaeni, S. and Purnomowati, R. (2015) 'Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-gado Boplo (Studi Kasus : Restoran Gado-gado Boplo, Panglima Polim, Jakarta Selatan)', 9(2), pp. 177–214.
- Suryani, T. (2013) *Perilaku Konsumen di Era Interner*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, B. D. and Handoko, H. (2012) *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama, BPFE- Yogyakarta*. doi: 10.32795/widyamanajemen.v1i1.207.
- Syafina, D. C. (2019) *Pasar Bisnis Kedai Kopi di Indonesia Sudah Tembus Rp4,8 triliun*.
- Tompunu, M. M. (2014) 'Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Kfc Bahu Mall Manado', *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), pp. 610–621. doi: 10.35794/emba.v2i3.5626.
- Usmara, A. (2003) *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.
- Widiartaka, W. A. *et al.* (2014) 'Faktor Situasional terhadap Perilaku Pembelian Tak Terencana pada Matahari Department Store', pp. 1535–1551.

Wirawan (2009) *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia Teori, Aplikast, dan Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

#### **Kuisioner Penelitian Skripsi “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Es Kopi Susu di SWAG COFEE Co., Kota Malang”**

Oleh : Auliya Wiskha Widodo

Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Brawijaya, Malang



Peneliti mengharapkan kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk memberikan waktu guna mengisi kuisioner ini dengan lengkap dan teliti agar dapat diperoleh hasil yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan. Informasi yang akan diperoleh dari data setiap responden bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i, peneliti mengucapkan terimakasih.

#### **I. Identitas Responden**

##### **1. Jenis Kelamin**

- Laki-laki
- Perempuan

##### **2. Usia**

- <15 tahun
- 16 – 20 tahun
- 20 – 25 tahun

- 26 – 30 tahun

- >30 tahun

### 3. Status Pekerjaan

- Pelajar/mahasiswa

- Pengusaha

- Bekerja

### 4. Pendapatan/uang saku per bulan

- <Rp500.000

- Rp500.001 – Rp1.000.000

- Rp1.000.001 – Rp2.000.000

- Rp2.000.001 – Rp3.000.000

- >Rp3.000.000

## II. Petunjuk Pengisian

Pada bagian ini Anda diminta untuk mengisi beberapa jenis pernyataan dengan

pilihan jawaban :

1 : Sangat Tidak Setuju

2 : Tidak Setuju

3 : Netral/Tidak Tahu

4 : Setuju

5 : Sangat Setuju

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
<b>A.</b>	<b>Faktor Psikologi (X1)</b>					
1.	Menurut saya, SWAG memiliki rasa es kopi susu yang khas					
2.	Saya membeli produk es kopi susu karena adanya penawaran spesial					
3.	Saya menyukai pelayanan yang diberikan oleh karyawan saat membeli es kopi susu					
4.	Es Kopi Susu di SWAG memiliki rasa yang sama di setiap pembelian					
5.	Saya membeli es kopi susu di SWAG karena rasa kopi yang kuat					
<b>B.</b>	<b>Faktor Situasional (X2)</b>					
1.	Terdapat banyak kursi di SWAG, sehingga saya bisa menunggu dengan nyaman					

2.	Saya terbiasa melakukan pembelian es kopi susu di malam hari					
3.	Saya percaya bahwa es kopi susu mampu menahan kantuk					
4.	Saya membeli es kopi susu saat saya sedang mengantuk					
<b>C.</b>	<b>Faktor Sosial (X3)</b>					
1.	Saya membeli es kopi susu di SWAG karena menggunakan bahan baku yang halal					
2.	Saya membeli es kopi susu karena keluarga saya penikmat kopi					
3.	Saya membeli es kopi susu atas ajakan teman saya					
4.	Saya membeli es kopi susu di SWAG karena harga yang terjangkau, yaitu Rp10.000/gelas					
5.	Mengonsumsi kopi kemasan sudah menjadi bagian gaya hidup anak muda					
<b>D.</b>	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>					
1.	Saya membeli es kopi susu di SWAG karena adanya keinginan					
2.	Saya menanyakan pendapat kepada orang lain yang pernah membeli produk es kopi susu di SWAG					
3.	Saya membeli es kopi susu di SWAG setelah teman saya menyarankan produk tersebut					
4.	Saya memilih membeli es kopi susu di SWAG karena harganya lebih terjangkau dibandingkan tempat lain.					
5.	Saya lebih memilih es kopi susu SWAG sebagai pilihan utama ketika saya ingin mengonsumsi es kopi susu					

## Lampiran 2. Hasil Uji Instrumen

### 2.1 Faktor Psikologi (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	T.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,369**	,298**	,128	,221*	,607**
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,216	,031	,000
	N	95	95	95	95	95	95
X1.2	Pearson Correlation	,369**	1	,224*	,304**	,134	,645**
	Sig. (2-tailed)	,000		,029	,003	,197	,000
	N	95	95	95	95	95	95
X1.3	Pearson Correlation	,298**	,224*	1	,349**	,262*	,677**
	Sig. (2-tailed)	,003	,029		,001	,010	,000

	N	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	,128	,304**	,349**	1	,284**	,667**
X1.4	Sig. (2-tailed)	,216	,003	,001		,005	,000
	N	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	,221*	,134	,262*	,284**	1	,587**
X1.5	Sig. (2-tailed)	,031	,197	,010	,005		,000
	N	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	,607**	,645**	,677**	,667**	,587**	1
T.X1	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95	95

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,634	5

## 2.2 Faktor Situasional (X2)

#### Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	T.X2
	Pearson Correlation	1	,323**	,137	,295**
X2.1	Sig. (2-tailed)		,001	,184	,004
	N	95	95	95	95
	Pearson Correlation	,323**	1	,299**	,254*
X2.2	Sig. (2-tailed)	,001		,003	,013
	N	95	95	95	95
	Pearson Correlation	,137	,299**	1	,402**
X2.3	Sig. (2-tailed)	,184	,003		,000
	N	95	95	95	95
	Pearson Correlation	,295**	,254*	,402**	1
X2.4	Sig. (2-tailed)	,004	,013	,000	
	N	95	95	95	95
	Pearson Correlation	,625**	,678**	,688**	,732**
T.X2	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	95	95	95	95

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,616	4

### 2.3 Faktor Sosial (X3)

#### Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	T.X3	
X3.1	Pearson Correlation	1	,225*	,203*	,267**	,150	,548**
	Sig. (2-tailed)		,028	,048	,009	,148	,000
	N	95	95	95	95	95	95
X3.2	Pearson Correlation	,225*	1	,164	,249*	,346**	,599**
	Sig. (2-tailed)	,028		,112	,015	,001	,000
	N	95	95	95	95	95	95
X3.3	Pearson Correlation	,203*	,164	1	,532**	,279**	,689**
	Sig. (2-tailed)	,048	,112		,000	,006	,000
	N	95	95	95	95	95	95
X3.4	Pearson Correlation	,267**	,249*	,532**	1	,169	,748**
	Sig. (2-tailed)	,009	,015	,000		,101	,000
	N	95	95	95	95	95	95
X3.5	Pearson Correlation	,150	,346**	,279**	,169	1	,596**
	Sig. (2-tailed)	,148	,001	,006	,101		,000
	N	95	95	95	95	95	95
T.X3	Pearson Correlation	,548**	,599**	,689**	,748**	,596**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95	95

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,634	5

### 2.4 Faktor Keputusan Pembelian (Y)

#### Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	T.Y	
Y1	Pearson Correlation	1	,126	,246*	,467**	,177	,614**
	Sig. (2-tailed)		,224	,016	,000	,086	,000
	N	95	95	95	95	95	95
Y2	Pearson Correlation	,126	1	,307**	,122	,233*	,585**
	Sig. (2-tailed)	,224		,003	,237	,023	,000
	N	95	95	95	95	95	95

Y3	Pearson Correlation	,246*	,307**	1	,165	,226*	,620**
	Sig. (2-tailed)	,016	,003		,110	,028	,000
	N	95	95	95	95	95	95
Y4	Pearson Correlation	,467**	,122	,165	1	,359**	,671**
	Sig. (2-tailed)	,000	,237	,110		,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95
Y5	Pearson Correlation	,177	,233*	,226*	,359**	1	,647**
	Sig. (2-tailed)	,086	,023	,028	,000		,000
	N	95	95	95	95	95	95
T.Y	Pearson Correlation	,614**	,585**	,620**	,671**	,647**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95	95

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

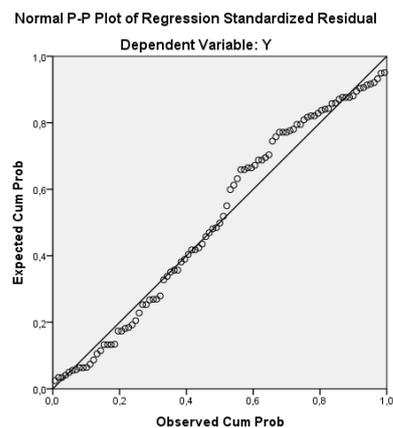
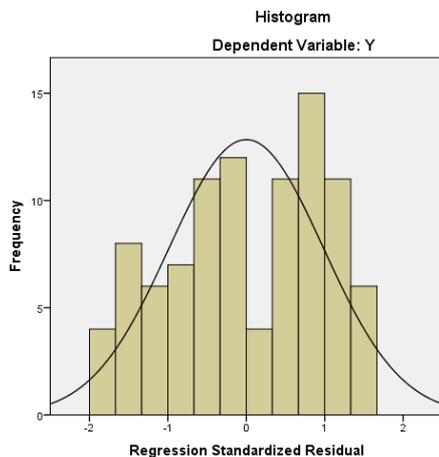
\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

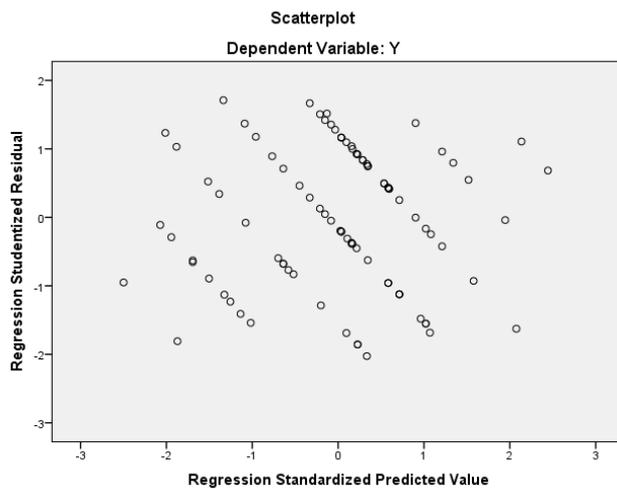
Cronbach's Alpha	N of Items
,613	5

### Lampiran 3. Uji Asumsi Klasik

#### 6.1 Uji Normalitas



#### 6.2 Uji Heteroskedastisitas



### Uji Glejser

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,770	,705		1,092	,278
X1	-,001	,032	-,003	-,020	,984
X2	-,012	,033	-,048	-,358	,721
X3	,003	,026	,014	,129	,898

a. Dependent Variable: ABS\_RES

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,806 <sup>a</sup>	,650	,639	,733

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90,865	3	30,288	56,409	,000 <sup>b</sup>
	Residual	48,861	91	,537		
	Total	139,726	94			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

### Lampiran 4. Dokumentasi

