

**PENGARUH BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGIS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA NIPAR COFFEE SHOP
CIAWI KABUPATEN BOGOR**

***THE EFFECT OF CULTURAL, SOCIAL, PERSONAL AND
PSYCHOLOGICAL ON PURCHASE DECISIONS AT NIPAR COFFEE
SHOP CIAWI REGENCY BOGOR***

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan suatu hal penting yang akan mempengaruhi pencapaian tujuan perusahaan. Mengingat besarnya pengaruh budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian, sudah selayaknya para pelaku usaha memperhatikan hal tersebut agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian sehingga tujuan perusahaan tercapai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian pada Nipar Coffee Shop Ciawi. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Sampel berjumlah 100 orang konsumen dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nipar Coffee Shop Ciawi Kabupaten Bogor.

Kata Kunci : Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purchase decision is an important thing that will affect the achievement of company goals. Given the large influence of culture, social, personal, and psychological on purchasing decisions, it is proper for business actors to pay attention to this so that consumers are interested in making purchases so that company goals are achieved. This study aims to determine the influence of culture, social, personal, and psychological on purchasing decisions at Nipar Coffee Shop Ciawi. The method used is multiple linear regression analysis. The sample is 100 consumers with the sampling technique using accidental sampling technique. The results showed that simultaneously and partially cultural, social, personal, and psychological variables had a positive and significant impact on purchasing decisions at Nipar Coffee Shop Ciawi, Bogor Regency.

Keywords : Culture, Social, Personal, Psychological, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas nikmat sehat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul **“Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nipar Coffee Shop Ciawi Kabupaten Bogor”**. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, semoga kita *istiqomah* menjadi pengikutnya hingga akhir zaman.

Penelitian ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda Bogor. Terimakasih penulis ucapkan kepada berbagai pihak atas bantuan dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini, yaitu kepada :

1. Pembina dan Pengurus Yayasan Pusat Studi dan Pengembangan Islam Amaliyah Indonesia (YPSPIAI).
2. Rektor dan Wakil Rektor Universitas Djuanda.
3. Ibu Dr. Sri Harini, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda, Ibu Endang Silaningsih, SE., MM. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi sekaligus Dosen Pembimbing 2, Bapak Mas Nur Mukmin, SE., M.Ak. selaku Wakil Dekan Bidang Non Akademik Fakultas Ekonomi.
4. Ibu Tini Kartini, SE., MH. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda dan Ibu Yulianingsih, SE., MM selaku Sekertaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda.
5. Ibu Dwi Gemina, SE., M.Si selaku Pembimbing Akademik.
6. Ibu Sudarijati, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan dorongan, dukungan dan arahan dalam proses penyusunan Laporan Skripsi ini.
7. Bapak Ali Hudin selaku *Head Store* dan Penanggung Jawab serta Bapak Nana Nipar Coffee Shop Ciawi yang telah menyediakan waktu, tenaga, ilmu dan pengalamannya dalam membantu proses penyusunan Laporan Skripsi ini.

8. Seluruh Dosen dan Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda yang telah memberikan ilmu, pengalaman dan pelayanan administrasi sehingga dapat tersusunnya Laporan Skripsi ini.
9. Pihak keluarga besar Alm. Sahroni dan Lomrah terutama kepada Ibunda Idoh dan Ayahanda Barnas Subawan, serta kedua adik tercinta Fahra Safitri Nurcahyani dan Syahlaa Malihah Ramadhan yang telah memberikan motivasi, dukungan material serta do'a yang dipanjatkan agar terselesaikan skripsi ini.
10. Kepada Tante Kenah selaku orang tua wali dan Kak Salsa yang telah memberikan dukungan, do'a dan merawat saya sehingga terselesaikannya skripsi ini.
11. Orang terdekat dalam kehidupan penulis, Andini Fadhilah, Atika Maryam, Nurul Afifah, Sari Pratiwi, Ema Agustina, Annisa Nurul Kholifah, Kak Marwah, Kak Dinda, Kak Pitri dan Kak Lisna yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan referensi dalam skripsi ini.
12. Seluruh Keluarga Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda Bogor, jurusan Manajemen maupun Akutansi. Khususnya, teman-teman Manajemen Angkatan 18 yang telah memotivasi, mengingatkan dan memberikan saran mengenai penyusunan skripsi ini agar segera selesai tepat pada waktunya.

Semoga segala budi bakti dari semua pihak tersebut, diterima oleh Allah SWT dan mendapatkan pahala yang berlipat ganda dari-Nya, Aamiin. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang memerlukannya. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehubungan dengan itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembaca demi kesempurnaan penyusunan skripsi ini. Terimakasih.

Bogor, Juni, 2022

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI..... iii

DAFTAR TABEL vii

DAFTAR GAMBAR..... x

DAFTAR LAMPIRAN xi

BAB I PENDAHULUAN.....Error! Bookmark not defined.

1.1 Latar Belakang Masalah**Error! Bookmark not defined.**

1.2 Rumusan Masalah..... 17

1.3 Tujuan Penelitian**Error! Bookmark not defined.**

1.4 Manfaat Penelitian**Error! Bookmark not defined.**

1.5 Sistematika Penulisan**Error! Bookmark not defined.**

BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... 19

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu 19

2.2 Manajemen Pemasaran**Error! Bookmark not defined.**

2.2.1 Pengertian Manajemen**Error! Bookmark not defined.**

2.2.2 Fungsi-Fungsi Manajemen 25

2.2.3 Manajemen Pemasaran**Error! Bookmark not defined.**

2.2.4 Fungsi-Fungsi Manajemen Pemasaran..... 26

2.3 Perilaku Konsumen.....**Error! Bookmark not defined.**

2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen**Error! Bookmark not defined.**

2.3.2 Model Perilaku Konsumen 28

2.3.3 Tipe Perilaku Konsumen 29

2.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 29

2.3.4.1 Budaya 29

2.3.4.1.1 Pengertian Budaya 29

2.3.4.1.2 Indikator Budaya..... 30

2.3.4.2 Sosial..... 31

2.3.4.2.1	Pengertian Sosial.....	31
2.3.4.2.2	Indikator Sosial	32
2.3.4.3	Pribadi.....	33
2.3.4.1.1	Pengertian Pribadi.....	33
2.3.4.1.2	Indikator Pribadi	33
2.3.4.4	Psikologis.....	34
2.3.4.1.1	Pengertian Psikologis.....	34
2.3.4.1.2	Indikator Psikologis	35
2.4	Keputusan pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
2.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian .	Error! Bookmark not defined.
2.4.2	Tahap-Tahap Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
2.4.3	Proses Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
2.4.4	Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	39
2.4.5	Indikator Keputusan Pembelian.....	42
2.5	Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	43
2.6	Kerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN		50
3.1	Objek dan Lokasi Penelitian.....	50
3.2	Desain Penelitian	50
3.3	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	51
3.3.1	Variabel Penelitian	51
3.3.2	Operasionalisasi Variabel	51
3.4	Unit Analisis, Populasi, Sampel dan Teknik pengambilan Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.4.1	Unit Analisis	Error! Bookmark not defined.
3.4.2	Populasi Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.4.3	Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .	Error! Bookmark not defined.
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.5.1	Jenis dan Sumber Data	Error! Bookmark not defined.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.6 Metode Pengujian Instrumen Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.6.1 Uji Validitas.....	57
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	60
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	62
3.7 Metode Analisis Data	65
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	65
3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda	66
3.7.3 Analisis Korelasi Berganda	Error! Bookmark not defined.
3.7.4 Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	69
3.7.5 Pengujian Hipotesis	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	75
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	75
4.1.1 Sejarah Singkat Nipar Coffee Shop Ciawi	75
4.1.2 Visi, Misi dan Lambang Nipar Coffee Shop Ciawi	76
4.1.3 Struktur Organisasi Nipar Coffee Shop Ciawi	77
4.1.4 Aspek Pemasaran di Nipar Coffee Shop Ciawi.....	79
4.1.5 Aspek Sumber Daya Manusia dan Jadwal Kerja di Nipar Coffee Shop Ciawi	81
4.2 Karakteristik Konsumen Nipar Coffee Shop Ciawi	82
4.3 Tanggapan Konsumen Terhadap Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis dan Keputusan Pembelian	87
4.3.1 Tanggapan Konsumen Terhadap Budaya (X ₁).....	87
4.3.2 Tanggapan Konsumen Terhadap Sosial (X ₂)	93
4.3.3 Tanggapan Konsumen Terhadap Pribadi (X ₃).....	100
4.3.4 Tanggapan Konsumen Terhadap Psikologis (X ₄)	108
4.3.5 Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	118
4.4 Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Secara Simultan & Parsial Terhadap Keputusan Pembelian	131
4.4.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	131
4.4.2 Hasil Analisis Korelasi Berganda	133

4.4.3 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	133
4.4.4 Uji Hipotesis	134
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	141
5.1 Simpulan.....	141
5.2 Saran	142
DAFTAR PUSTAKA	144
LAMPIRAN.....	149

DAFTAR TABEL

No	Teks	Halaman
1.1	Jumlah Restoran/ Rumah Makan Berdasarkan Kecamatan di Kabupaten Bogor Tahun 2019	5
1.2	Data Target – Realisasi Pendapatan Periode September 2020- Agustus 2021 Pada Nipar Coffee Shop Ciawi	7
1.3	Rekapitulasi Prasurvey Mengenai Budaya	8
1.4	Rekapitulasi Prasurvey Mengenai Sosial	10
1.5	Data Variasi Produk Pada Nipar Coffee Shop Ciawi	12
1.6	Kompetitor Nipar Coffee Shop Ciawi	13
1.7	Data Keluhan Konsumen Nipar Coffee Shop Ciawi	15
2.1	Perbandingan Rekapitulasi Penelitian Terdahulu Bogor dengan Rencana Penelitian.....	22
3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian	52
3.2	Kriteria Uji Validitas.....	58
3.3	Hasil Uji Validitas Budaya (X_1)	59
3.4	Hasil Uji Validitas Sosial (X_2)	59
3.5	Hasil Uji Validitas Pribadi (X_3)	59
3.6	Hasil Uji Validitas Psikologis (X_4)	59
3.7	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	60
3.8	Kriteria Uji Reabilitas	61
3.9	Hasil Uji Reabilitas	61
3.10	Hasil Uji Normalitas	62
3.11	Hasil Uji Multikolinieritas	63
3.12	Kelas Interval dan Kriteria Penilaian	65
3.13	Rentang Skala Kelas Interval dan Nilai Interpretasi	66

3.14 Interpretasi Terhadap Hasil Analisis Korelasi.....	69
4.1 Harga Produk pada Nipar Coffee Shop Ciawi Tahun 2022.....	79
4.2 Sumber Daya Manusia Nipar Coffee Shop Ciawi Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2022.....	81
4.3 Sumber Daya Manusia Nipar Coffee Shop Ciawi Berdasarkan Tingkat Pendidikan Tahun 2022	82
4.4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	83
4.5 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia	83
4.6 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan Saat Ini	84
4.7 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	84
4.8 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Perbulan	85
4.9 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	85
4.10 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Suku/Ras	86
4.11 Rekapitulasi Karakteristik Konsumen Nipar Coffee Shop Ciawi Kabupaten Bogor	86
4.12 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Budaya.....	87
4.13 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Sub-budaya.....	89
4.14 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Kelas Sosial	90
4.15 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Budaya.....	92
4.16 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Kelompok Referensi.....	94
4.17 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Keluarga	95
4.18 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Peran dan Status	97
4.19 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Sosial	98
4.20 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Usia dan Siklus Hidup Keluarga.....	101
4.21 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi.....	102
4.22 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Kepribadian dan Konsep Diri	105
4.23 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Pribadi	106
4.24 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Motivasi.....	109

4.25	Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Persepsi.....	110
4.26	Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Pembelajaran	112
4.27	Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Memori	114
4.28	Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Psikologis	115
4.29	Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Pilihan Produk.....	119
4.30	Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Pilihan Merek	120
4.31	Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Pilihan Penyalur	122
4.32	Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Waktu Pembelian	123
4.33	Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Jumlah Pembelian	125
4.34	Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Metode Pembayaran	126
4.35	Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	128
4.36	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	132
4.37	Hasil Analisis Korelasi Berganda	133
4.38	Hasil Uji F	138
4.39	Rekapitulasi Pengujian Hipotesis Secara Parsial	139

DAFTAR GAMBAR

No	Teks	Halaman
1.1	Konsumsi Kopi Nasional (2016-2020).....	1
1.2	Hasil Prasurvey Usia Konsumen Nipar Coffee Shop Ciawi	11
2.1	Model Perilaku Konsumen	28
2.2	Proses Keputusan Pembelian.....	39
2.3	Kerangka Pemikiran	49
3.1	Grafik <i>Scatterplot</i>	64
3.2	Garis Interval Penilaian	66
3.3	Hubungan Antar Variabel Penelitian.....	67
3.4	Uji Satu Pihak.....	74
4.1	Toko Nipar Coffee Shop Ciawi	76
4.2	Lambang Nipar Coffee Shop Ciawi	76
4.3	Struktur Organisasi	77
4.4	Produk Nipar Coffee Shop Ciawi	79
4.5	Tempat Nipar Coffee Shop Ciawi	80
4.6	Hasil Uji t Koefisien Regresi Variabel Budaya (X_1).....	136
4.7	Hasil Uji t Koefisien Regresi Variabel Sosial (X_2)	137
4.8	Hasil Uji t Koefisien Regresi Variabel Pribadi (X_3).....	138
4.9	Hasil Uji t Koefisien Regresi Variabel psikologis (X_4).....	139

