

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

Deranti Amalia¹⁾, Sudarijati²⁾

Fakultas Ekonomi, Universitas Djuanda Bogor

Corresponden Author: sudarijati@unida.ac.id

ABSTRACT

Purchasing decisions are critical in influencing the achievement of business goals. Given the significant cultural, social, personal, and psychological impact on purchasing decisions, it is important that business stakeholders take care to ensure that consumers are interested in making purchases so that business goals are met. That's reasonable. This study aims to determine the cultural, social, personal and psychological influences on purchasing decisions at Nipar Coffee Shop Ciawi. The method used is multiple regression analysis. The sample consisted of 100 consumers he sampled using a random sampling method. The results showed that cultural, social, personal, and psychological variables simultaneously, in part, had a positive and significant impact on the purchase decision of Nipar Coffee Shop Ciawi, Bogor Regency.

Keywords: *Culture; Social; Personal; Psychological; Purchase Decision*

ABSTRAK

Keputusan pembelian sangat penting dalam mempengaruhi pencapaian tujuan bisnis. Mengingat dampak budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang signifikan pada keputusan pembelian, pemangku kepentingan bisnis harus berhati-hati untuk memastikan bahwa konsumen tertarik untuk membeli untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Penelitian ini berencana untuk mengetahui pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian di Nipar Coffee Shop Ciawi. Teknik yang dipakai yaitu analisis regresi berganda. Sampel terdiri dari 100 konsumen dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologi secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nipar Coffee Shop Ciawi Kabupaten Bogor.

Kata Kunci: *Budaya; Sosial; Pribadi; Psikologis; Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Selain perkembangan saat ini, tempat makan termasuk kafe menjadi outlet yang cocok dicari oleh para calon pengusaha. Secara khusus, kebiasaan baru mulai terbentuk di kalangan anak muda, pekerja kantoran, dan orang-orang yang memiliki kebiasaan minum kopi di kafe. Hal ini dilihat berdasarkan Pusat Data dan Siste

m Informasi Pertanian, menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia sepanjang periode 2016-2021 telah berkembang dan diperkirakan akan berkembang secara normal sebesar 8,22% per tahun. Pada tahun 2021 konsumsi kopi mengalami kenaikan sebesar 369.886 ribu ton dengan tingkat pertumbuhan sebesar 4,54%. Hal ini, karena minuman kopi telah menjadi lebih dari

sekedar cara untuk memulihkan diri dari kelelahan, minuman kopi telah menjadi gaya hidup bagi kaum milenial. Membantu pebisnis memahami konsep dasar ilmu pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177), keputusan pembelian adalah bagaimana orang, pertemuan, dan asosiasi memilih, membeli, menggunakan, dan memuaskan kebutuhan, produk, layanan, ide, dan atau meneliti pengalaman yang Anda inginkan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Assauri, 2018:122).

Budaya dapat memberikan pengaruh pada perilaku dan menjadi penentu yang mendasari keinginan konsumen. Menurut Assauri (2018:122), budaya merupakan penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Indikator dari budaya yaitu budaya, sub-budaya dan kelas sosial.

Sosial adalah kelompok individu yang secara langsung mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, seperti kelompok referensi, keluarga, peran, dan status sosial konsumen (Assauri, 2018: 125). Seorang individu merupakan gabungan dari tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan, dan mencakup sifat-sifat dasar kepribadian seseorang, terutama sifat-sifat dominan (Assauri, 2018:126). Indikator pribadi adalah usia dan siklus hidup keluarga, lingkungan kerja dan ekonomi, kepribadian dan konsep diri. Psikologis merupakan sikap dan persepsi konsumen terhadap informasi produk atau perusahaan. Indikator dari psikologis ; motivasi, persepsi, pembelajaran & memori (Assauri, 2018:128). Menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor, pada tahun 2019, terdapat 2.054 rumah makan/rumah makan di wilayah kecamatan Kabupaten Bogor, sebagai berikut:

Tabel 1 Jumlah Restoran/Rumah Makan Berdasarkan Kecamatan di Kabupaten Bogor Tahun 2019

Kecamatan	Jumlah (Unit)	Presentase (%)
Ciampea	14	0,56
Dramaga	78	3,12
Ciomas	16	0,64
Tamansari	30	1,20
Cigombong	41	1,64
Caringin	24	0,96
Ciawi	172	6,87
Cisarua	331	13,22
Megamendung	407	16,25
Sukaraja	110	4,39
Babakan Madang	27	1,08
Cileungsi	241	9,62
Gunung Putri	132	5,27
Citeureup	11	0,44
Cibinong	667	26,64
Parung	182	7,27
Ciseeng	21	0,84
Jumlah	2504	100

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor, 2021

Berdasarkan Tabel 1 tersebut, menunjukkan bahwa Ciawi merupakan salah satu daerah yang mengembangkan potensi usaha

restoran/rumah makan, karena Ciawi merupakan daerah yang dekat dengan kawasan pariwisata dan peningkatan

kebutuhan makanan bergerak positif searah dengan jumlah penduduk. Selain itu, usaha restoran/rumah makan memberikan peluang yang besar kepada pelaku usaha yang ingin bergerak di usaha restoran/rumah makan.

Nipar Coffee Shop merupakan salah satu coffee shop yang ada di kawasan Ciawi, lebih tepatnya di Jl. Raya Puncak Gadog No. 358, Bendungan, Ciawi, Bogor, Jawa Barat

16720.

Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan yang saat ini menghadapi masalah pengambilan keputusan. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 2 membandingkan target pendapatan dengan realisasi untuk periode September 2020 sampai Agustus 2021, tidak tercapai pada bulan tertentu, sebagai berikut:

Tabel 2 Data Target-Realisasi Pendapatan Periode September 2020 - Agustus 2021 Pada Nipar Coffee Shop Ciawi

No	Bulan	Target Pendapatan (Rp)	Realisasi (Rp)	Presentasi (%)	Keterangan
1	September	35.000.000	20.000.000	57	Tidak Tercapai
2	Oktober	35.000.000	33.000.000	94	Tidak Tercapai
3	November	35.000.000	47.000.000	134	Tercapai
4	Desember	40.000.000	45.000.000	113	Tercapai
5	Januari	50.000.000	35.000.000	70	Tidak Tercapai
6	Februari	35.000.000	25.000.000	71	Tidak Tercapai
7	Maret	50.000.000	40.000.000	80	Tidak Tercapai
8	April	50.000.000	45.000.000	90	Tidak Tercapai
9	Mei	50.000.000	55.000.000	110	Tercapai
10	Juni	50.000.000	60.000.000	120	Tercapai
11	Juli	50.000.000	5.000.000	10	Tidak Tercapai
12	Agustus	50.000.000	25.000.000	50	Tidak Tercapai
Total		530.000.000	435.000.000		
Rata-rata		44.166.667	36.250.000	83	Tidak Tercapai

Sumber : Nipar Coffee Shop Ciawi, 2021 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 2 tersebut, diketahui bahwa rata-rata ketercapaian target penjualan sebesar 83% Ini ada tujuan yang belum terpenuhi yang memperjelas bahwa kinerja tidak terpenuhi secara optimal.

Sedangkan Ketidaktercapaian target penjualan sebesar 17%, diduga disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya karena kondisi sekarang yang mengalami penurunan akibat dari pandemic covid-19 dan diberlakukannya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang panjang pada bulan juli, sehingga Nipar Coffee Shop harus menutup tokonya selama 2 minggu, serta banyaknya pesaing usaha yang sejenis. Selain faktor tersebut, tidak tercapainya target penjualan juga disebabkan oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Faktor pertama yaitu budaya. Menurut Assauri (2018:122), budaya merupakan penentu yang mendasari kemauan seseorang.

Seseorang datang ke kafe bisa dipengaruhi oleh kebiasaan atau budaya yang ada di lingkungan tersebut. Kafe kelas atas atau kelas menengah bisa mempengaruhi pengunjung berdasarkan kelas sosial konsumen. Sosial adalah sekelompok individu yang secara langsung mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, seperti kelompok referensi, keluarga, peran, dan status sosial konsumen (Assauri, 2018:125), Karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah usia dan fase siklus hidup, status pekerjaan dan keuangan, kepribadian (Assauri, 2018:126). Konsumsi juga sering didorong oleh siklus hidup keluarga, jumlah anggota keluarga dalam rumah tangga, usia atau jenis kelamin, 85% konsumen berusia antara 21 dan 30 tahun.

Penikmat kopi kini telah merambah pada usia muda, dengan banyaknya *café* shop dan pilihan modifikasi penyajian kopi serta penyediaan fasilitas tempat untuk menikmati

kopi membuat konsumen khususnya usia produktif tertarik dan mempengaruhi psikologis konsumen. Psikologis merupakan sikap dan persepsi konsumen terhadap informasi produk atau perusahaan (Assauri,

2018:128). Salah satunya muncul dari keluhan konsumen di Nipar Coffee Shop Ciawi yang disampaikan melalui *review Google* sebagai berikut

Tabel 3 Data Keluhan Konsumen Pada Nipar Coffee Shop Ciawi

No	Jenis Keluhan	Sumber Informasi Keluhan melalui <i>Google Reviews</i>
1.	Harga kopi yang mahal dibanding dengan porsi yang diterima	1
2.	<i>Matcha latte</i> yang berasa hambar	1
3.	Tisu Toilet yang habis	1
4.	Pelayanan yang lama	1
5.	Citra rasa kopi yang sedikit kurang	1
Total Keluhan Konsumen		5
Total Tanggapan Konsumen		109
Presentase Total Keluhan (%)		4,59

Sumber : *Google Reviews* (Diakses Rabu, 13/10/2021, Pukul 15:16 WIB)

Berdasarkan Tabel 3 tersebut, terdapat keluhan dari konsumen sebanyak 4,59%, Walaupun keluhan konsumen relatif kecil, namun hal tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian, dan berdampak ketidaktercapaian target penjualan.

MATERI DAN METODE

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk menjangkau, mempertahankan, juga, mengembangkan klien dengan memilih sektor bisnis yang objektif dan membuat, menyampaikan dan menanamkan penghargaan utama klien. Assauri (2018:122), perilaku konsumen mengacu pada bagaimana orang, pertemuan, dan asosiasi memilih pembelian, menggunakan dan mengatur kebutuhan mereka, dan memuaskan keinginan mereka akan produk, administrasi, pemikiran, atau pengalaman. keinginan mereka. (Setiadi, 2019:12). Namun dalam penelitian ini diukur melalui variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Assauri, 2018: 122).

Budaya sangat berpengaruh terhadap nilai-nilai dan pola perilaku seseorang anggota kebudayaan tertentu. Assauri (2018: 122), mengungkapkan bahwa budaya merupakan

penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Adapun Indikator : budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Assauri (2018:125) menjelaskan bahwa sosial adalah sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku individu dengan melakukan perilaku berdasarkan kebiasaan. Indikator sosial adalah kelompok afinitas, keluarga, serta peran dan status. Assauri (2018:126) menjelaskan bahwa pribadi adalah desain kecenderungan individu yang dipengaruhi oleh iklim sekitar dan diekspresikan dalam perilaku ketika mengambil keputusan. Indikator pribadi adalah usia dan siklus hidup keluarga, lingkungan kerja dan ekonomi, kepribadian.

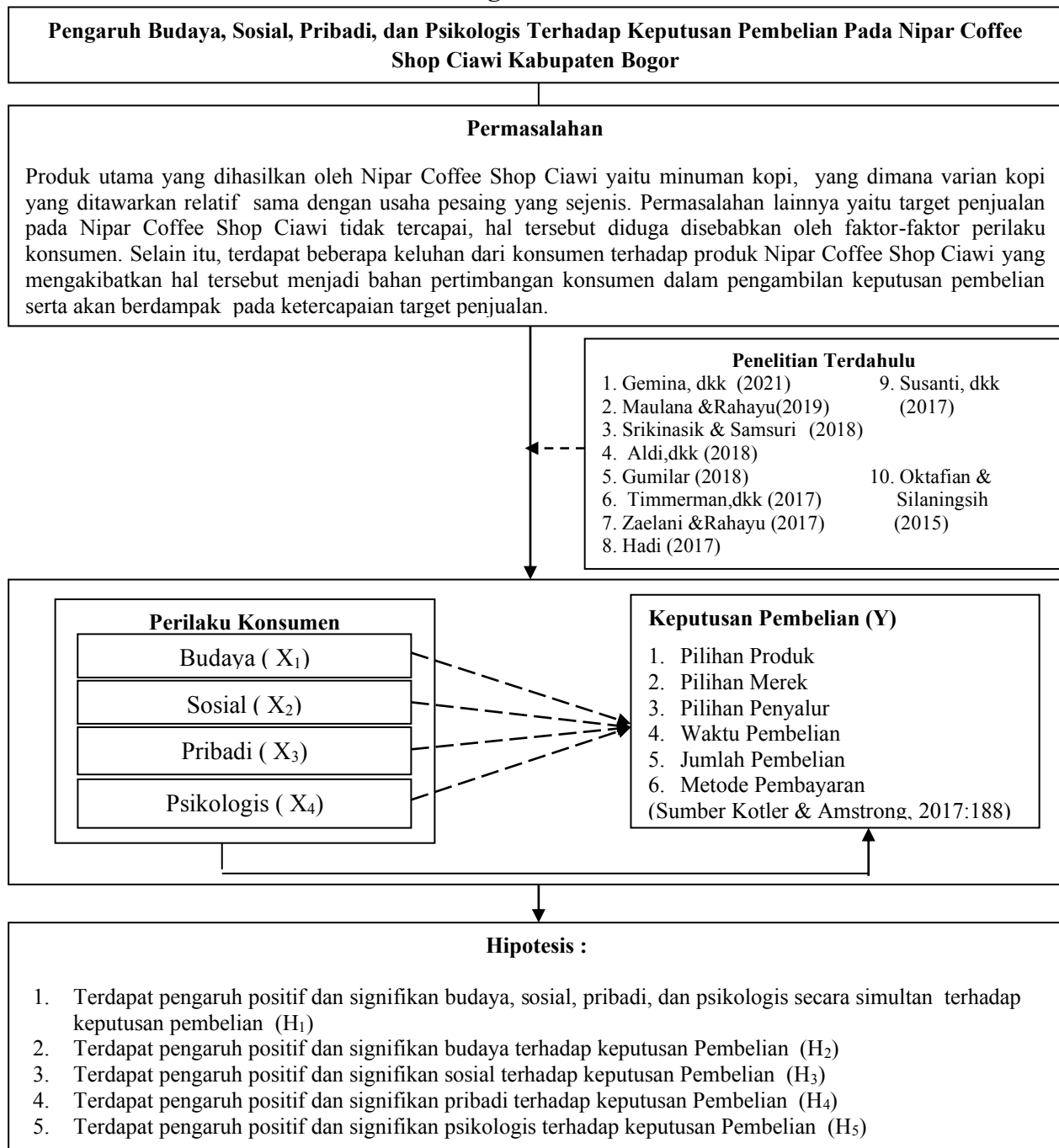
Assauri (2018:128), mengungkapkan bahwa psikologis merupakan sikap dan persepsi konsumen terhadap informasi produk atau perusahaan. Adapun indikator dari psikologis sebagai berikut: motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori. Kotler dan Armstrong (2016:177), Keputusan pembelian adalah penyelidikan tentang bagaimana orang, perkumpulan, dan asosiasi dan menggunakan barang dagangan, administrasi, pemikiran, atau pertemuan untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan. Indikator : pemilihan produk, pemilihan merek

, pemilihan pengecer, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Metode menggunakan deskriptif dan verivikatif dengan pendekatan kuantitatif. Datanya adalah data primer atau data sekunder, data diperoleh secara langsung melalui kuesioner yang diberikan kepada

sampel responden yang dipilih untuk penelitian ini, yaitu konsumen Nipar Coffee Shop Ciawi. Kemudian data pendukung atau sekunder diperoleh dari perusahaan. Secara garis besar metode penelitian dapat dilihat di bagan alur kerangka pemikiran sebagai beriku

Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Operasionalisasi Variabel

Variabel terikat, keputusan pembelian (Y), dan variabel bebas, budaya (X1), sosial

(X2), pribadi (X3), dan psikologi (X4).

Operasionalisasi variabel pada tabel berikut:

Tabel 4 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Konsep Sub Variabel	Indikator	Item pernyataan	Skala Ukur
Perilaku Konsumen (X) (Sumber: Assauri, 2018:12)	Budaya (X1)	Budaya merupakan penentu yang mendasari keinginan dan perilaku konsumen (Sumber: Assauri, 2018: 122)	- Budaya - Sub budaya - Kelas sosial	1-6	Ordinal
	Sosial (X2)	Sosial merupakan sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. (Sumber: Assauri: 125)	- Kelompok referensi - Keluarga - Peran dan status	1-6	Ordinal
	Pribadi (X3)	Pribadi merupakan pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi lingkungan terdekat pada memilih pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. (Sumber: Assauri, 2018:126)	- Usia dan siklus hidup keluarga - Pekerjaan dan keadaan ekonomi - Kepribadian dan konsep diri	1-6	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Psikologis (X4)	Psikologis merupakan sikap dan persepsi konsumen terhadap informasi produk atau perusahaan. (Sumber: Assauri, 2018: 128)	- Motivasi - Persepsi - Pembelajaran - Memori	1-8	Ordinal
		keputusan pembelian yaitu studi tentang bagaimana individu, grup, dan organisasi pada memilih, membeli, memakai dan bagaimana barang, jasa ide atau pengalaman buat memuaskan kebutuhan serta hasrat mereka. (Sumber: Kotler dan Armstrong, 2016: 177)	- Pilihan produk - Pilihan merek - Pilihan penyalur - Waktu pembelian - Jumlah pembelian - Metode pembayaran	1-12	Ordinal

Populasi, Sampel dan Teknik pengambilan Sampel

Sampel menggunakan pendekatan *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Menurut Rochaety, dkk (2019:55), *accidental sampling* adalah pengambilan sampel berdasarkan kebetulan. Siapa saja yang kebetulan menjumpai peneliti yang dapat dijadikan sampel dan layak sebagai

sumber data dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Konsumen yang pernah membeli minimal 1 kali produk coffe di Nipar Coffee Shop Ciawi,
- 2) Konsumen yang dilihat cukup dewasa untuk mengisi kuesioner sudah berusia minimal 15 tahun dengan alasan telah mampu dalam menentukan pilihan produk secara rasional. Dalam penelitian sampel diambil menggunakan perhitungan menurut pendapat

Gay dan Roscoe (1992:1260), bahwa untuk penelitian deskriptif ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. sedangkan penentuan sampel ditentukan sebanyak 100 orang konsumen. Menurut Frankle dan Wallen (1993:93), bahwa sampel minimum dalam penelitian sebanyak 100 orang.

Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui kuesioner yang diberikan kepada responden yang terpilih sebagai sampel penelitian ini, yaitu konsumen Nipar Coffee Shop Ciawi. Sedangkan data sekunder yaitu dari perusahaannya langsung.

Pengumpulan data didapatkan dengan cara sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan (*Library research*)
 - Penelitian ini dilakukan melalui studi kepustakaan atau studi literatur dengan cara memahami, mempelajari, dan membaca tulisan-tulisan ilmiah yang tentunya ada hubungan dengan perilaku konsumen dan keputusan pembelian, sehingga teori yang diperoleh diharapkan dapat menunjang data untuk dikumpulkan dalam penelitian ini.
2. Studi lapangan (*Field research*) melalui;
 - a. Kuesioner, pemberian kuesioner kepada para responden untuk mengukur nilai persepsi, perilaku, dan sikap responden.
 - b. Wawancara, dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan keterangan melalui tanya jawab langsung dengan para pihak terkait yaitu kepala toko Nipar Coffee Shop Ciawi.
 - c. Observasi, Akuisisi data langsung objek inspeksi.

Metode Pengujian Instrumen Penelitian

Untuk pengolahan data yang digunakan *Software Statistical Program for Social*

Science (SPSS) versi 20 *for windows*. Suatu pengujian yang valid yaitu apabila $\geq 0,3$ sebaliknya instrument yang kurang valid jika $< 0,3$ (Sugiyono, 2017 :125). Sedangkan reliabilitas, Sugiyono (2017:130), menyatakan bahwa pengujian reliabilitas dapat menjelaskan sejauh mana pengukuran pada objek yang sama memberikan data yang sama. Dengan kriteria apabila $\geq 0,6$ dapat dinyatakan reliabel, begitupun sebaliknya apabila $< 0,6$ dapat dinyatakan tidak reliabel. Berikut merupakan hasil uji validitas terhadap 30 orang responden :

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Correlation (r hitung)	Ketepatan (r tabel)	Keterangan
Budaya (X₁)	X _{1.1}	0,710	0,3	Valid
	X _{1.2}	0,627	0,3	Valid
	X _{1.3}	0,819	0,3	Valid
	X _{1.4}	0,645	0,3	Valid
	X _{1.5}	0,851	0,3	Valid
	X _{1.6}	0,890	0,3	Valid
Sosial (X₂)	X _{2.1}	0,607	0,3	Valid
	X _{2.2}	0,711	0,3	Valid
	X _{2.3}	0,734	0,3	Valid
	X _{2.4}	0,789	0,3	Valid
	X _{2.5}	0,573	0,3	Valid
	X _{2.6}	0,775	0,3	Valid
Pribadi (X₃)	X _{3.1}	0,651	0,3	Valid
	X _{3.2}	0,771	0,3	Valid
	X _{3.3}	0,870	0,3	Valid
	X _{3.4}	0,771	0,3	Valid
	X _{3.5}	0,776	0,3	Valid
	X _{3.6}	0,601	0,3	Valid
Psikolo gis (X₄)	X _{4.1}	0,681	0,3	Valid
	X _{4.2}	0,714	0,3	Valid
	X _{4.3}	0,710	0,3	Valid
	X _{4.4}	0,541	0,3	Valid
	X _{4.5}	0,560	0,3	Valid
	X _{4.6}	0,834	0,3	Valid
	X _{4.7}	0,732	0,3	Valid
	X _{4.8}	0,755	0,3	Valid
Keputu san Pembeli an (Y)	Y ₁	0,373	0,3	Valid
	Y ₂	0,720	0,3	Valid
	Y ₃	0,731	0,3	Valid
	Y ₄	0,705	0,3	Valid
	Y ₅	0,742	0,3	Valid
	Y ₆	0,715	0,3	Valid
	Y ₇	0,738	0,3	Valid
	Y ₈	0,770	0,3	Valid

Y ₉	0,661	0,3	Valid
Y ₁₀	0,755	0,3	Valid
Y ₁₁	0,545	0,3	Valid
Y ₁₂	0,755	0,3	Valid

Dari Tabel 5 dapat dilihat, terdapat 38 butir pertanyaan yang valid, karena memiliki nilai $r_{hitung} \geq 0,3$.

Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketetapan (α)	Keterangan
Budaya (X ₁)	0,791	0,6	Reliabel
Sosial (X ₂)	0,775	0,6	Reliabel
Pribadi (X ₃)	0,785	0,6	Reliabel
Psikologis (X ₄)	0,767	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,761	0,6	Reliabel

Sumber :diolah, 2022

Dari Tabel 6 dapat dilihat, bahwa masing-masing variabel menunjukkan nilai *cronbach's alpha* diatas 0,6. Oleh karena itu, semua ukuran mengenaivariabel yang digu nakandalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

UjiAsumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan *One SampleKolmogorov-Smirnov* dengan bantuan aplikasi SPSS Adapun hasil uji normalitas menggunakan bantuan IBM SPSS 20 : Tabel 7 hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*, menunjukkan nilai signifikansi *Asymp.*

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.85509102
Most Extreme Differences	Absolute	.124
	Positive	.124
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.682
Asymp. Sig. (2-tailed)		.741

Sumber : diolah,2022

Sig. (2-tailed) sebesar $0,741 \geq 0,05$. Maka berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi pada penelitian ini menggunakan besaran *tolerance* dan VIF. Nilai*tolerance* $\geq 0,05$ atau nilai VIF < 5 , maka dapat dikatakan bebas multikolinieritas. Sedangkan Jika nilai *tolerance* $\leq 0,05$ atau nilai VIF > 5 , maka dapat dikatakan terdapat gejala multikolinieritas.Hasil uji multikolinieritas menggunakan bantuan IBM SPSS 20 sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

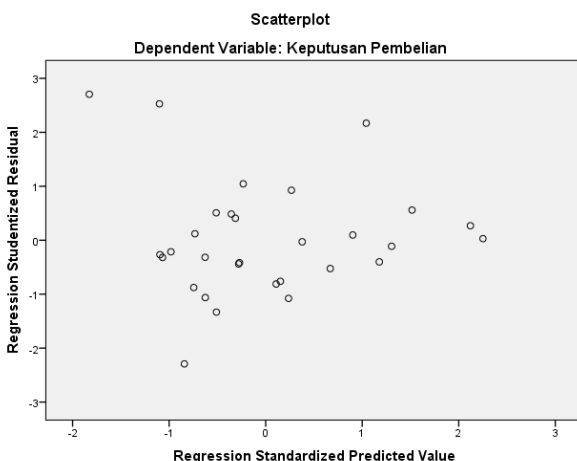
Model	Collinearity Statistic		Keputusan
	Tolerance	VIF	
Budaya (X ₁)	0,346	2,891	Bebas Multikolinieritas
RSosial (X ₂)	0,224	4,467	Bebas Multikolinieritas
Pribadi (X ₃)	0,253	3,960	Bebas Multikolinieritas
Psikologis (X ₄)	0,407	2,458	Bebas Multikolinieritas

Sumber :Data primer, 2022

Tabel 8 menunjukkan bahwa hasil *tolerance* pada masing-masing variabel $\geq 0,05$ sedangkan nilai VIF pada masing-masing variabel lebih kecil dari angka 5 sehingga pada model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memakai gambar *scatter plot*, ketika titik tersebar secara acak, hal ini menerangkan bahwa tidak ada bukti terjadinya heterokedastisitas pada gambar *scatter plot*.



Gambar 3 Grafik Scatterplot
 Sumber : diolah, 2022

Metode Analisis Data

1. Analisa Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017: 147), analisis deskriptif menggambarkan atau menggambar data seperti yang dikumpulkan dan tidak dimaksudkan untuk menarik kesimpulan. Ukuran setiap persepsi berdasarkan dari keterangan dan informasi yang diberikan responden melalui kuesioner dinyatakan dengan pembobotan skor skala lima, sebagai berikut:

Tabel 9. Kelas Interval dan Kriteria Penilaian

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2017)

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Ketika seorang peneliti memprediksi bagaimana keadaan suatu variabel terikat (referensi) akan naik atau turun ketika nilai dua atau lebih variabel bebas ditambah atau dikurangi (dimanipulasi) sebagai prediktor (Sugiyono, 2017:275). Untuk menganalisis regresi berganda

digunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2017: 275) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \varepsilon$$

3. Analisis Korelasi Berganda

Tujuan dari analisis ini adalah untuk menguji bagaimana hubungan budaya, sosial, pribadi dan psikologis dalam keputusan pembelian konsumen di Nipar Coffee Shop Ciawi.

4. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2), digunakan untuk mengukur seberapa banyak model menjelaskan variasi variabel terikat (Ghozali, 2016:95). Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung melalui rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini terdapat dua hipotesis yang diajukan yaitu hipotesis (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis alternatif dibuat untuk diterima kebenarannya, sedangkan hipotesis nol untuk ditolak keberadaannya. Keyakinan ($1-\alpha$) sebesar 95%.

Uji F & Uji t

Pada dasarnya, uji F statistik memberi tahu kita apakah semua variabel independen dalam model mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan (Ghozali, 2016: 96). Sedangkan Menurut Ghozali (2016:97), uji t yaitu menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas (Independen) secara independen menjelaskan variasi variabel terikat (Dependent).

$H_0: \beta_i \leq 0$: artinya, budaya, sosial, pribadi dan psikologis tidak berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada Nipar Coffee Shop Ciawi.

$H_a: \beta_i > 0$: artinya, budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap

keputusan pembelian konsumen pada Nipar Coffee Shop Ciawi.

Dimana $i = 1,2,3,4$

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ & $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka $= 0,05$ menerima H_0 dan menolak H_a . Artinya budaya sosial, pribadi, dan psikologi secara bersama-sama, tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ & keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka $= 0,05$ menolak H_0 dan menerima H_a .

HASIL DAN PEMBAHASAN Gambaran Umum Perusahaan

Nipar Coffee Shop Ciawi didirikan pada tahun 2019 oleh Bapak Basirun Sianipar. Toko pertama berada di daerah Ciawi atau lebih tepatnya berlokasi di Jl. Raya Puncak Gadog No. 358, Bendungan, Kec. Ciawi, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16720. Toko tersebut diberi nama Nipar Coffee Shop, nama Nipar sendiri diambil dari marga pemilik usaha yaitu Sianipar.

Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 konsumen sebagai berikut:

Tabel 10. Rekapitulasi Karakteristik Konsumen Nipar Coffee Shop Ciawi Kabupaten Bogor

No	Karakteristik	Ciri-ciri Konsumen	Jumlah konsumen (Orang)	Presentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	57	57
2.	Usia	20 – 30 tahun	83	83
3.	Tingkat Pendidikan saat ini	S1	63	63
4.	Pekerjaan	Mahasiswa	45	45
5.	Pendapatan atau Uang Saku	\leq Rp. 2.000.000	46	46
6.	Frekuensi Kunjungan	1x dalam seminggu	69	69

Sumber :, Diolah 2022

Tanggapan Konsumen Terhadap Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis dan Keputusan Pembelian Pada Nipar Coffee Shop Ciawi

1. Tanggapan Konsumen Terhadap Budaya (X_1)

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner yang dilakukan perihal variabel budaya pada Nipar Coffee Shop Ciawi Kabupaten Bogor adalah sebagai berikut :

Tabel 11. Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Budaya

No	Pernyataan	Jawaban	Kriteria	Interprestasi
1.	Tradisi minum kopi dalam masyarakat mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian kopi	3,57	Baik	Pembelian kopi didasarkan pada tradisi minum kopi secara turun temurun .
2.	Saya sudah terbiasa minum kopi	3,59	Baik	Minum kopi menjadi rutinitas.
3.	Jenis suku/ras mempengaruhi saya dalam membeli kopi	3,32	Netral	Minum kopi tidak ditentukan oleh jenis suku/ras.
4.	Persamaan daerah asal mempengaruhi saya dalam membeli kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi.	4,12	Baik	Persamaan daerah asal menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian minum kopi.
5.	Saya melakukan pembelian kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi	3,31	Netral	Identitas tidak menjadi pertimbangan dalam pembelian kopi.

	karena ingin memiliki identitas tertentu.			
6.	Kelas sosial saya mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi.	3,28	Netral	Kelas sosial tidak menjadi pertimbangan dalam pembelian kopi.
Rata-rata		3,53	Baik	Budaya minum kopi mempertimbangkan tradisi dan persamaan asal daerah.

Sumber : Data Primer, Diolah 2022

2. Tanggapan Konsumen Terhadap Sosial (X₂)

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner yang dilakukan perihal

variabel sosial pada Nipar Coffee Shop Ciawi Kabupaten Bogor :

Tabel 12. Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Sosial

No	Pernyataan	Jawaban	Kriteria	Interprestasi
1.	Saya membeli kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi karena saran dari teman, dan rekan kerja.	4,13	Baik	Saran dari teman atau rekan kerja dalam membeli kopi dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian.
2.	Orang-orang sekitar, mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi.	3,95	Baik	Perilaku orang sekitar menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan minum kopi.
3.	Saya membeli kopi karena pengaruh dari orang tua	3,31	Netral	Orang tua tidak menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan minum kopi.
4.	Saya membeli kopi karena pengaruh dari saudara	3,52	Baik	Pendapat saudara menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan minum kopi.
5.	Sebagai anak muda, saya membeli kopi yang saya butuhkan.	4,12	Baik	Anak muda minum kopi apabila dia butuh.
6.	Saya membeli kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi karena dapat mewakili peran dan status di masyarakat.	3,63	Baik	Peran dan status menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan minum kopi.
Rata-rata		3,78	Baik	Dalam mengkonsumsi kopi, faktor sosial yang menjadi bahan pertimbangan konsumen adalah saran dari teman, rekan kerja, orang sekitar, saudara, kebutuhan, peran dan status.

Sumber : Data Primer, Diolah 2022

3. Tanggapan Konsumen Terhadap Pribadi (X₃)

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner yang dilakukan perihal

variabel pribadi pada Nipar Coffee Shop Ciawi Kabupaten Bogor adalah sebagai berikut :

Tabel 13 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Pribadi

No	Pernyataan	Jawaban	Kriteria	Interprestasi
1.	Perkembangan usia mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi.	4,02	Baik	Dalam membeli kopi usia menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian.
2.	Perubahan siklus hidup saya mempengaruhi dalam pembelian kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi.	4,16	Baik	Perubahan siklus hidup menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian minum kopi.
3.	Pekerjaan saya mempengaruhi keputusan dalam pembelian kopi.	3,94	Baik	Pekerjaan menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian minum kopi.
4.	Pendapatan mempengaruhi saya dalam membeli kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi.	3,93	Baik	Pendapatan menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian minum kopi.
5.	Saya membeli kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi karena sesuai dengan kepribadian dan kebutuhan saya.	3,99	Baik	Kepribadian dan kebutuhan menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian minum kopi.
6.	Dengan minum kopi saya mampu berpikir secara tenang dalam menghadapi masalah.	3,96	Baik	Minum kopi menjadi salah satu cara untuk menghadapi masalah.
Rata-rata		4,00	Baik	Dalam mengkonsumsi kopi, faktor pribadi yang menjadi pertimbangan konsumen adalah usia, siklus hidup, pekerjaan, pendapatan, kepribadian dan cara untuk menghadapi masalah.

Sumber : Data Primer, Diolah 2022

4. Tanggapan Konsumen Terhadap Psikologis (X₄)

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner yang dilakukan perihal

variabel psikologis pada Nipar Coffee Shop Ciawi Kabupaten Bogor adalah sebagai berikut :

Tabel 14. Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Psikologis

No	Pernyataan	Jawaban	Kriteria	Interprestasi
1.	Saya membeli kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi karena kebutuhan <i>biogenic</i> (haus dan nyaman).	4,08	Baik	Kebutuhan <i>biogenic</i> (haus dan nyaman) menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian kopi.
2.	Saya membeli kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi karena kebutuhan <i>psychogenic</i> (agar ada pengakuan dari kelompok masyarakat).	4,06	Baik	Kebutuhan <i>psychogenic</i> (agar ada pengakuan dari kelompok masyarakat) menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian kopi.
3.	Saya membeli kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi, karena mengetahui keuntungan dari mimun kopi yang baik untuk pencernaan.	4,04	Baik	Manfaat minum kopi mendukung saya mengkonsumsi kopi.
4.	Penilaian konsumen lain mendorong saya untuk membeli produk kopi Nipar	3,61	Baik	Penilaian konsumen menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian kopi.

Coffee Shop Ciawi.				
5.	Saya membeli kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi untuk menambah pengalaman dalam pembelian produk.	4,14	Baik	Produk minuman kopi menambah pengalaman pembelian.
6.	Saya membeli kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi karena adanya pemahaman mengenai kopi.	3,90	Baik	Pemahaman mengenai kopi menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian kopi.
7.	Produk kopi yang ditawarkan Nipar Coffee Shop Ciawi memiliki aroma yang khas.	3,75	Baik	Aroma kopi Nipar Coffee Shop mempunyai ciri khas dari kopi lain.
8.	Suasana Nipar Coffee Shop Ciawi mempunyai ciri khas tersendiri sehingga suasana tersebut membekas.	4,13	Baik	Suasana minum kopi di Nipar Coffee Shop memberikan kenangan tersendiri.
Rata-rata		3,96	Baik	Dalam mengkonsumsi kopi, faktor psikologis yang menjadi pertimbangan konsumen adalah kebutuhan <i>biogenic</i>, <i>psychogenic</i>, keuntungan minum kopi, penilaian, pengalaman, pemahaman, aroma yang khas, dan ciri khas suasana café.

Sumber : Data Primer, Diolah 2022

5. Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner yang dilakukan perihal keputusan pembelian pada Nipar Coffee Shop Ciawi Kabupaten Bogor adalah sebagai berikut :

Tabel 15. Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban	Kriteria	Interprestasi
1.	Saya membeli produk kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi karena kopinya yang nikmat.	3,72	Baik	Nikmatnya minum kopi menjadi pertimbangan dalam keputusan minum kopi.
2.	Saya melakukan pembelian karena kualitas kopi yang baik.	4,01	Baik	Kualitas kopi menjadi bahan pertimbangan dalam keputusan minum kopi.
3.	Saya melakukan pembelian berdasarkan citra dari pelaku usaha kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi.	4,14	Baik	Citra pelaku usaha menjadi pertimbangan dalam keputusan minum kopi.
4.	Saya mengevaluasi produk kopi lain sebelum mengkonsumsi kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi.	4,16	Baik	Pelanggan kopi dapat membedakan kopi Nipar Coffee Shop dari kopi lain.
5.	Saya melakukan pembelian berdasarkan lokasi Nipar Coffee Shop Ciawi yang strategis	4,06	Baik	Lokasi café menjadi pertimbangan dalam keputusan minum kopi.
6.	Saya memilih Nipar Coffee Shop Ciawi karena aksesnya yang mudah dijangkau.	4,16	Baik	Akses yang mudah dijangkau menjadi pertimbangan dalam keputusan minum kopi.
7.	Saya membeli kopi setiap hari	3,43	Baik	Konsumen minum kopi secara rutin.
8.	Saya membeli kopi pada saat dibutuhkan	4,12	Baik	Konsumen membeli kopi pada saat dibutuhkan.

9.	Saya minum kopi 1 gelas setiap berkunjung di Nipar Coffee Shop Ciawi	4,02	Baik	Konsumen minum kopi tersebut secara tidak berlebihan.
10.	Saya akan melakukan pembelian ulang setelah mengetahui rasa kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi	4,06	Baik	Rasa kopi dari Nipar Coffee Shop menjadi pertimbangan dalam pembelian ulang.
11.	Saya membeli kopi dengan pembayaran tunai	4,16	Baik	Cara pembayaran tunai tidak menghalangi saya minum kopi di Nipar Coffee Shop.
12.	Saya membeli kopi dengan pembayaran non tunai	4,03	Baik	Cara pembayaran non tunai mendorong saya membeli kopi di Nipar Coffee Shop.
Rata-rata		4,01	Baik	Dalam mengkonsumsi kopi, faktor keputusan pembelian yang menjadi pertimbangan konsumen adalah kopi yang nikmat, kualitas kopi, citra pelaku usaha, evaluasi produk, lokasi yang strategis, akses yang mudah, kebutuhan, citra rasa, dan metode pembayaran.

Sumber : Data Primer, Diolah 2022

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil perhitungan diperoleh dengan menggunakan bantuan IBM SPSS 20, maka dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 16. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.317	2.374		5.189	.000
1 Budaya	.216	.107	.144	2.016	.047
Sosial	.230	.105	.171	2.194	.031
Pribadi	.300	.150	.183	2.004	.048
Psikologis	.601	.129	.465	4.658	.000

Sumber : Data diolah, 2022

Tabel 16 tersebut diperoleh suatu persamaan regresi dengan model sebagai berikut:

$$Y = 12,317 + 0,216X_1 + 0,230X_2 + 0,300X_3 + 0,601X_4 + \varepsilon$$

Koefisien regresi budaya (X_1) sebesar 0,216, sosial (X_2) sebesar 0,216, pribadi (X_3) sebesar 0,300, psikologis (X_4) sebesar 0,601, masing-masing variabel bernilai positif, artinya

apabila meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) dengan asumsi variabel lain tetap. Oleh sebab itu, budaya, sosial, pribadi dan psikologis mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian .

Hasil Analisis Korelasi Berganda

Adapun hasil nilai R dan R^2 adalah sebagai berikut:

Tabel 17. Hasil Analisis Korelasi Berganda Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.717	.705	3.87539

Sumber : data diolah, 2022

Dari Tabel 17 diketahui nilai R atau korelasi sebesar 0,847 yang menunjukkan korelasi atau hubungan budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologis (X_4) dengan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki korelasi atau hubungan positif dan sangat kuat (0,801-1,000). Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik nilai budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologis (X_4) maka akan semakin baik juga keputusan pembelian (Y). Hal ini sesuai dengan penelitian yang diarahkan oleh Suprayitno, dkk (2015) yang menyatakan bahwa culture, sosial, pribadi dan psikologis memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel hasil perhitungan dapat diketahui nilai R^2 sebesar 0,717 atau 71,7%. Presentase sumbangan pengaruh dari variabel budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologis (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 71,7%. Sedangkan kelebihan 28,3% dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dikecualikan seperti : harga, kualitas produk, citra merek dan lokasi (Mulyono, 2021:17).

Uji F dan Uji t

Hasil perhitungan uji F disajikan pada Tabel 18 Analisis Varians (Anova) adalah sebagai berikut:

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 18. Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3614.942	4	903.735	60.174	.000 ^b
Residual	1426.768	95	15.019		
Total	5041.710	99			

Berdasarkan Tabel 18 tersebut diketahui F_{hitung} sebesar 60,174 dan nilai F_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $V_1 = 5-1 = 4$ dan $V_2 = 100 - 4 - 1 = 95$ adalah sebesar 2,47 dimana hal ini menunjukkan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($60,174 > 2,47$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya tingkat kepercayaan 95% variabel independen perilaku konsumen (budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian

konsumen. Timmerman, dkk (2017) menyatakan bahwa budaya, sosial, pribadi, dan psikologis mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari uji t adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh budaya (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 16 tersebut dapat dilihat bahwa t_{hitung} pada budaya (X_1) dengan t_{hitung} sebesar 2,016 $> t_{tabel}$ 1,661 dan nilai signifikan sebesar 0,047 $< 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya secara parsial budaya (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Nipar Coffee Shop Ciawi. Rafiz, dkk (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh sosial (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 16 tersebut dapat dilihat bahwa t_{hitung} pada sosial (X_2) dengan t_{hitung} sebesar 2,194 $> 1,661$ dan nilai signifikan sebesar 0,031 $< 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak

artinya secara parsial sosial (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Nipar Coffee Shop Ciawi. Susanti, dkk.(2017), menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial variabel sosial terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh pribadi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 16 tersebut dapat dilihat bahwa t_{hitung} pribadi (X_3) dengan t_{hitung} sebesar $2,004 > 1,661$ dan nilai signifikan sebesar $0,048 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak artinya secara parsial pribadi (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Nipar Coffee Shop Ciawi.

4. Pengaruh psikologis (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 16 tersebut dapat dilihat bahwa t_{hitung} psikologis (X_4) dengan t_{hitung} sebesar $4,658 > 1,661$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak artinya secara parsial psikologis (X_4) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Nipar Coffee Shop Ciawi. Gumilar (2018), menyatakan bahwa secara parsial variabel psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian dan pengujian hipotesis yang sudah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Tanggapan konsumen

- a. Tanggapan konsumen terhadap budaya (X_1) pada kategori baik, dengan skor tertinggi pada item persamaan daerah asal mempengaruhi saya dalam membeli kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi. Sedangkan skor terendah pada item kelas sosial saya mempengaruhi

saya dalam melakukan pembelian kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi.

- b. Tanggapan konsumen terhadap sosial (X_2) pada kategori baik, dengan skor tertinggi pada item saya membeli kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi karena saran dari teman, dan rekan kerja. Sedangkan skor terendah pada item saya membeli kopi karena pengaruh dari orang tua.

- c. Tanggapan konsumen terhadap pribadi (X_3) pada kategori baik, dengan skor tertinggi pada item perubahan siklus hidup saya mempengaruhi dalam pembelian kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi. Sedangkan skor terendah pada item pendapatan mempengaruhi saya dalam membeli kopi di Nipar Coffee Shop Ciawi.

- d. Tanggapan konsumen terhadap psikologis (X_4) pada kategori baik, dengan skor tertinggi pada item saya membeli kopi untuk menambah pengalaman dalam pembelian produk. Sedangkan skor terendah pada item penilaian konsumen lain mendorong saya untuk membeli produk kopi Nipar Coffee Shop Ciawi.

- e. Tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian (Y) pada kategori baik, dengan skor tertinggi pada item saya mengevaluasi produk kopi lain sebelum mengkonsumsi kopi di Nipar, dan saya memilih Nipar karena aksesnya yang mudah dijangkau, dan konsumen membeli kopi dengan pembayaran tunai. Sedangkan skor terendah pada item saya membeli kopi setiap hari.

2. Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian pada Nipar Coffee Shop Ciawi.

3. Hasil pengujian secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut :
 - a. Budaya (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Nipar Coffee Shop Ciawi.
 - b. Sosial (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Nipar Coffee Shop Ciawi.
 - c. Pribadi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Nipar Coffee Shop Ciawi.
 - d. Psikologis (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Nipar Coffee Shop Ciawi.

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat penulis ajukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk budaya (X_1), sebaiknya selalu memperhatikan perkembangan zaman dan trend yang sedang terjadi di masyarakat dengan melakukan promosi kepada komunitas-komunitas sosial.
2. Untuk sosial (X_2), meskipun orang tua tidak memberikan pertimbangan dalam pembelian kopi khususnya bagi anak-anak sekolah. Sebaiknya orang tua tetap memantau kebiasaan minum kopi anaknya, karena kopi memiliki kandungan kafein yang apabila di konsumsi berlebihan akan berdampak negatif bagi tubuh.
3. Untuk pribadi (X_3), sebaiknya memperluas target marketing. Teknik yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan kualitas yang tinggi dengan harga yang terjangkau/sesuai.
4. Untuk psikologis (X_4), sebaiknya meningkatkan pelayanan dalam memberikan tanggapan atau keluhan konsumen agar mendapatkan kepuasan dengan memberikan kecepatan pelayanan dan kualitas rasa.
5. Untuk keputusan pembelian (Y), sebaiknya meningkatkan promo agar konsumen yang minum meningkat setiap hari, misalnya

dengan menyebarkan brosur, menyebarkan template dan sebagainya.

6. Untuk penelitian selanjutnya mengenai manajemen pemasaran khususnya budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, maka hendaknya lebih memperdalam mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi pola dan tingkah laku konsumen. serta faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti, harga, kualitas produk, citra merek dan lokasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Rajawali Pers:Depok.
- Badan Pusat Statistika Kabupaten Bogor. 2021. <https://bogorkab.bps.go.id/> (Diakses pada Sabtu, 23 Oktober 2021, 18:54)
- Fraenkel, J. & Wallen, N. (1993). *How to Design and Evaluate Research in Education*. (2nd ed). McGraw-Hill Inc: New York.
- Gay, LR dan P.L Diehl. 1992. *Research Methods for Business Research Methods*. Boston : Richard D.Irwin, Inc.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 23, Edisi 8*. Universitas Ponogoro: Semarang.
- Gumilar, A. C. (2018). *Analisis Strategi Perilaku Konsumen Kerajinan Batik Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Sukabumi*. Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda Bogor , Hal 77- 106.
- Juliandi, Azuar dkk. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. UMSU Press: Medan.
- Kotler, & Amstrong, G. 2016. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 9*. Erlangga: Jakarta.

- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Erlangga: Jakarta.
- Rafiz, F. M., Arifin, Z., & Hidayat, K. 2016. *Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu (Studi Kasus Kendaraan Daihatsu Di PT. Jolo Abadi Authozed Daihatsu Dealer Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.39 No. 2, Hal 105-110. <https://www.neliti.com/id/publications/87510> (Diakses pada 11 November 2021, 14:10 WIB)
- Rochaety, E., Tresnati, R., & Latief, H. A. 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS Edisi 2*. Kerja Sama Penerbit Mitra Wacana Media: Jakarta.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen : Perseptif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Prenada Media Group : Jakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta: Bandung.
- Susanti, G. A., Qomariah, N., & Anwar. 2017. *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember*. Jurnal Penelitian IPTEK, Vol. 2 No. 2, P-ISSN: 2459-9921 E-ISSN: 2528-0570, Hal 154-165. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php> (Diakses pada 11 November 2021, 14:55 WIB)
- Timmerman, V. A., Mandey, S., & Rate, P. V. 2017. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Texas Chicken Manado*. Jurnal EMBA, Vol. 5 No. 2, ISSN 2303-1174, Hal 1117-1121. <https://academic.microsoft.com/paper/2891884198/related>
- Utami, W. T., & Yulawati. 2020. *Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman di Kampoeng Kopi Banaran AGRILAN*, Vol.8 No. 2, Hal 132-146. <http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php>
- Widodo. 2019. *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*. Rajawali Pers: Depok.