

## Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Urban Cafe (*Coffee&Eatery*) di Kecamatan Garut Kota

Nufika Shilhan Zein<sup>1</sup>, Asep Permadi Gumelar<sup>2</sup>, Fitri Awaliyah<sup>3</sup>, Muhamad Nu'man Adinasa<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Garut  
numan.adinasa@uniga.ac.id

### Info Artikel

*Sejarah artikel :*

Diterima Juli 2023

Direvisi Agustus 2023

Disetujui Agustus 2023

Diterbitkan Agustus 2023

### ABSTRACT

*Urban Cafe is a coffee cafe located in Garut Kota District, from January 2021 to February 2022 the number of visitors has increased and decreased. This study aims to determine the influence of social, psychological, and personal factors on purchasing decisions, and to determine the most influential factors on purchasing decisions at Urban Cafe. The research method used is descriptive quantitative research. The processed data is the result of distributing questionnaires to 76 Urban Cafe visitors as respondents. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression. To explain the description of research related to the hypothesis using analysis: Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Normality Test, Heteroscedasticity Test, Autocorrelation Test, Multicollinearity Test, Hypothesis Test, T Test, F Test, Determination ( $R^2$ ). Based on the results of data analysis for the significance test T test shows that social variables ( $X_1$ ), personal ( $X_2$ ) partially have a positive and significant effect on the decision to purchase food and drinks at Urban Cafe, and for psychological variables ( $X_3$ ) have an effect but not significant, and F test results personal factor is the variable that dominantly influences purchasing decisions with a value of 20.356.*

**Keywords :** *Buying Decision Process; Café; Consumer Behaviour.*

### ABSTRAK

Urban Cafe merupakan salah satu cafe kopi yang terletak di Kecamatan Garut Kota, dalam periode waktu Januari 2021 hingga Februari 2022 jumlah pengunjung mengalami kenaikan dan penurunan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor sosial, psikologi, dan pribadi terhadap keputusan pembelian, serta mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Urban Cafe. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Data yang diolah adalah hasil dari penyebaran kuesioner kepada 76 pengunjung Urban Cafe sebagai responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Untuk menjelaskan deskripsi penelitian yang berkaitan dengan hipotesis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil analisis data untuk uji signifikansi Uji T menunjukkan bahwa variabel sosial ( $X_1$ ), pribadi ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman pada Urban Cafe, dan untuk variabel psikologi ( $X_3$ ) berpengaruh namun tidak signifikan, dan hasil Uji F faktor pribadi adalah variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai 20,356.

**Kata Kunci :** *Café; Keputusan Pembelian; Perilaku Konsumen.*

### PENDAHULUAN

Kabupaten Garut merupakan salah satu daerah yang terletak di Jawa Barat, yang memiliki sumber daya alam yang melimpah, dengan kekayaan alam yang

menjadikan Garut sebagai penghasil kopi ke-5 di Jawa Barat. Menurut data BPS [1] tahun 2020 Kabupaten Garut [1] memiliki jumlah produksi lebih banyak dibandingkan dengan produksi tahun 2017. Menurut data produksi tanaman kopi di Jawa Barat, bersumber dari Badan Pusat Statistik 2020, jumlah produksi tanaman kopi dari perkebunan rakyat meningkat dari 2464.00 pada tahun 2017 dan menjadi 2949.00 pada tahun 2020. Harga komoditas kopi di Garut sangat beragam tergantung dengan pengolahannya, menurut Dinas Perdagangan Kabupaten Garut [2] terdapat berbagai saluran pemasaran komoditas kopi mulai dari petani kopi saat panen (*Cheery Beans*) mematok harga 7.000, pengepul (pengupasan, fermentasi, dan pengeringan) dengan harga 23.000, penjual (biji kopi) di harga 70.000, eksportir (biji hijau dan penyangraian) ada pada harga 150.000, dan penjual akhir berupa (kopi bubuk) dengan harga 170.000.

Perubahan zaman menyebabkan perubahan gaya hidup masyarakat Garut, salah satunya dalam mengonsumsi kopi. Jika awalnya masyarakat hanya mengonsumsi kopi di rumah, saat ini mereka lebih memilih menikmati kopi di cafe kopi. Selain untuk menikmati kopi, cafe kopi juga dapat dijadikan tempat bertemu atau berkumpulnya Masyarakat [3]. Oleh karena itu hampir semua cafe kopi di Garut selalu ramai oleh konsumen usia remaja dan dewasa. Kabupaten Garut merupakan salah satu kota yang merasakan ketatnya persaingan bisnis di bidang usaha cafe kopi, hal ini disebabkan oleh beragam fasilitas, promosi dan harga yang ditawarkan oleh setiap Cafe dengan kualitas produk yang kompetitif. Hasil kopi Kabupaten Garut menyuplai kebutuhan kopi untuk cafe kopi di Kabupaten Garut, Pada tahun 2020 hingga tahun 2021 diketahui bahwa cafe kopi di Kabupaten Garut telah mengalami perkembangan hingga mencapai 15% [4]. Di kecamatan Garut Kota terdapat 16 cafe Kopi. Hal tersebut bisa dilihat pada di bawah ini.

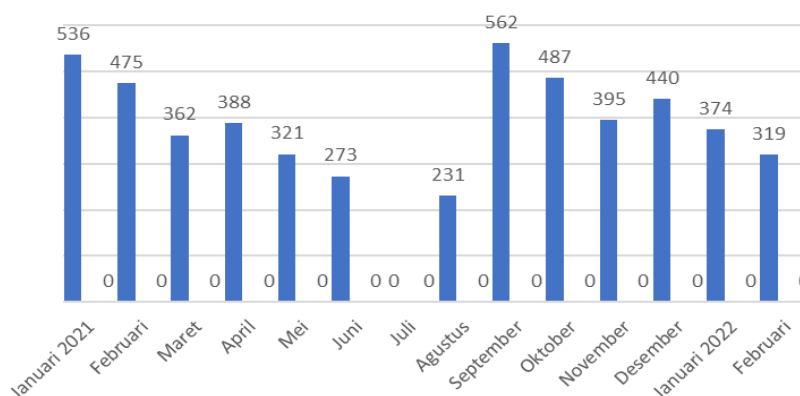
**Tabel 1. Data Kedai Kopi di Kecamatan Garut Kota**

No	Nama Kedai Kopi	Alamat
1	Koffie Talkie	Jl. Siliwangi Pakuwon Regol
2	Jemma coffe	Jl. Veteran No 18 Pakuwon
3	Lamasua coffe	Jl. Ciledug No 166 Kota Kulon
4	Cafe om dores (kopishop)	Jl. Ciledug No 98 Kota Kulon
5	Kopi plat	Jl. Siliwangi No 10 Regol
6	Gudang Rasa	Jl. Bank No 9 Paminggir
7	Kopi Garut	Jl. Bank No 13 Paminggir
8	Dua warna Coffee	Jl. Mandalagiri No 83 Kota Kulon
9	Kedai 141 Coffe	Jl. Bratayudha No 141 Kota Kulon
10	Kedai kopi Cogor	Jl. Ciledug No 73 Kota Kulon
11	Kopi Rempah	Jl. Pajagalan Sukamentri
12	Kopi Logi	Jl. Cikuray No 42
13	Kopi Bardan	Jl. Paminggir
14	Warkop pak Lili	Jl. Muarasanding No 15
15	Urban Café	Jl. Cikuray No 42
16	Ipo Morning Coffe Garoet	Jl. A. Yani Pakuwon

Sumber: [4]

Dengan melihat perilaku masyarakat saat ini yang lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah untuk sekedar *nongkrong* hingga berdiskusi dengan dengan teman atau kerabatnya sambil menikmati kopi di *coffee shop* dan semakin maraknya *coffee shop* di Kota Garut menimbulkan suatu pemikiran menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Diharapkan menganalisis perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian, maka dapat membantu para pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produk yang dijual serta dapat meningkatkan kinerja dan kemampuannya dalam penjualan.

Salah satu kedai kopi terkenal di Kecamatan Garut Kota adalah Urban Cafe dengan lokasi yang strategis karena berada di titik pusat Kota Garut, menjual berbagai macam minuman kopi seperti: cappuccino, americano, dan lain-lain. selain menjual berbagai macam kopi juga menjual berbagai macam minuman manis dan makanan. Menu yang ditawarkan merupakan makanan khas Indonesia dan Western. Terkenal dengan kenikmatan kopi yang disediakan bahkan para pengunjung dapat membuat kopi dengan biji kopi pilihan mereka sendiri, sehingga banyak pengunjung yang datang kembali untuk menikmati kopi.



Gambar 1. Jumlah Pengunjung Urban Cafe  
Sumber : Data Sekunder (2022)

Tren kunjungan bervariasi yakni dari Januari 2021 (gambar 1), perubahan jumlah kunjungan pada tiap bulannya menggambarkan adanya perilaku konsumen yang berpengaruh pada banyaknya produk yang terjual dan upaya dalam peningkatan penjualannya, sehingga pengetahuan tentang kepuasan pembelian konsumen perlu dimiliki oleh pengelola Cafe, terutama bagian pemasaran yang bertujuan untuk kelangsungan usaha dan berlangsungnya usaha dan perkembangan perusahaan. Jumlah yang cenderung sedikit karena terjadi pada kondisi masih Pandemi Covid-19, namun justru keunikan adalah masih terjadi kunjungan di masa *new normal*.

## METODE

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif deskriptif. Data yang diperlukan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan kedalam dua jenis yakni Data Primer yang didapatkan dengan menggunakan wawancara, kuisioner yang disi

oleh responden yang telah melakukan pembelian di Urban Cafe, sedangkan Data sekunder dalam penelitian ini merupakan berupa catatan jumlah pelanggan dari tahun 2020.

Skala pengukuran merupakan suatu kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Karena data yang didapat dari peneliti bersifat kualitatif, maka data yang bersifat kualitatif itu diberi skala sehingga menjadi data-data yang bersifat kuantitatif. Kategori yang digunakan berdasarkan Skala Likert. Menurut [5] dalam angket ini disediakan empat alternatif jawaban, yaitu: Sangat Setuju (SS) dengan skor 4, Setuju (S) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1. Empat skala pilihan terkadang juga digunakan untuk kuesioner Skala Likert yang memaksa responden memilih salah satu kutub karena pilihan "netral" tidak tersedia. Selain pilihan dengan lima skala seperti biasanya, terkadang juga digunakan tujuh atau sembilan tingkat. Empat skala pilihan juga terkadang digunakan sebagai kuesioner skala likert yang menyuruh responden untuk memilih salah satu kutub pilihan karena pilihan "netral" tidak tersedia. Skala Likert ada kalanya menghilangkan tengah tengah kutub setuju dan juga tidak setuju, yaitu "netral". Dalam hal ini responden dipaksa untuk masuk ke kutub setuju atau tidak setuju. Pertanyaan demikian dimaksudkan agar responden berpendapat tidak bersikap netral atau tidak berpendapat.

Selain itu Peneliti menggunakan pertimbangan dalam memilih sampel yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan dan responden sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan oleh peneliti. Kriteria pelanggan yang dijadikan responden sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini hanya konsumen pernah lebih dari satu kali melakukan pembelian.
2. Pelanggan yang dilihat cukup dewasa untuk mengisi kuisisioner

Penetapan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus dari slovin dengan hasil sebanyak 76 responden. Lokasi penelitian adalah Urban Cafe yang merupakan usaha pada bidang makanan dan minuman. Berlokasi di Jalan Cikuray No 42 Garut Kota. Tempat ini didirikan oleh Bapak Devi Renaldi selaku *owner* pada tahun 2020, tepatnya tanggal 26 Desember 2020. Memiliki konsep urban yang *instagramable* modern dengan segmen pasar yaitu kalangan anak-anak muda, karena lokasinya yang berada di pertengahan kota Garut dekat dengan SMA 11 Garut dan Juga SMPN 1 Garut. Aneka variasi makanan dan minuman mulai dari camilan sampai makanan berat, terdapat beberapa menu andalan seperti *steak*, dan es kopi susu kekinian, beroperasi setiap hari mulai pukul 12.00 sampai pukul 22.00 WIB.

Gambaran tanggapan mengenai variabel penelitian ini diberikan dalam bentuk analisis deskriptif. Serta dengan menggunakan skor rata-rata yang diperoleh dari tanggapan responden dan ditentukan klasifikasi variabel yang diteliti dengan menentukan skor penilaian dengan rumus:

$$RS = \frac{(n \times (m - 1))}{m}$$

Ketangan;

RS : Rentang Skor

n : Jumlah Responden

m : Skor nilai tertinggi untuk setiap pernyataan

Berdasarkan rumus tersebut maka perhitungan rentang skor dapat dilihat sebagai berikut:

$$RS = \frac{(n \times (m - 1))}{m} = \frac{(76 \times (4 - 1))}{4}$$

$$= \frac{(76 \times 3)}{4} = 57$$

$$\text{Rentang skor terendah} = n \times \text{skor nilai terendah}$$

$$= 76 \times 1 = 76$$

$$\text{Rentang skor tertinggi} = n \times \text{skor nilai tertinggi}$$

$$= 76 \times 4 = 304$$

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel kriteria penilaian sebagai berikut:

**Tabel 2. Kriteria Penilaian Statistik Deskriptif**

No	Skor Penilaian	Kriteria
1	304 - 248	Sangat Baik
2	247 - 191	Baik
3	140 - 134	Tidak Baik
4	133 - 76	Sangat Tidak baik

Sumber: Hasil pengolahan data, 2022

Selain analisis deskriptif, penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi, uji, t dan uji F. Berikut adalah operasional variabelnya.

**Tabel 3. Operasional Variabel Penelitian**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu alasan yang mendorong bagaimana konsumen untuk melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai yang dibutuhkan. [6]	-Adanya manfaat yang di beli -Tingkat pencarian informasi - Biaya barang atau jasa	Ordinal
2	Sosial (X <sub>1</sub> )	Sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik secara formal dan informal [7].	-Kelompok Referensi - Keluarga -Peran dan Status	Ordinal
3	Pribadi (X <sub>2</sub> )	Karakteristik individual yang merupakan perbaduan dari sifat, tempramen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dan	-Umur dan tahapan dalam siklus hidup - Pekerjaan - Keadaan ekonomi Gaya hidup	Ordinal

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
		lingkungannya [8].		
4	Psikologis (X <sub>3</sub> )	Dorongan dari diri seseorang yang mempengaruhi pemilihan sesuatu berdasarkan atas keluwesan terhadap produk yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan penggunaan produk tersebut dibandingkan dengan yang lain [7].	- Motivasi - Persepsi - Kepercayaan dan sikap	Ordinal

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Variabel Sosial

Variabel sosial yang menjadi penilaian oleh pelanggan diukur dari mengikuti teman, orang sekitar, pengaruh keluarga, pengaruh orang tua, status sosial dan juga status dimasyarakat. Hasil Sebaran angket atas variabel sosial dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

**Tabel 4. Deskripsi Variabel Sosial (X<sub>1</sub>)**

No	Uraian	STS	TS	S	SS	Rata Rata
1	Saya melakukan pembelian pada Urban Cafe karena saran dari teman	1	9	50	16	3.17
2	Orang-Orang disekitar mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada Urban Café	5	25	32	14	2.72
3	Saya melakukan pembelian pada Urban Cafe karena pengaruh keluarga	20	47	6	3	1.89
4	Saya melakukan pembelian pada Urban Cafe karena pengaruh orang tua	30	40	2	4	1.74
5	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian pada Urban Cafe agar dapat menggambarkan status sosial	3	20	44	9	2.78
6	Cafe kopi yang saya pilih dapat mewakili peran dan status dimasyarakat	5	17	43	11	2.79
Jumlah nilai rata-rata keseluruhan						15.09

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap kategori sosial yang mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian dengan nilai rata-rata tertinggi 3,17 yaitu karena adanya saran dari teman. Sebanyak 50 orang memberikan jawaban setuju bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh saran dari teman dan 16 orang lainnya menyatakan bahwa keputusan pembelian sangat setuju dipengaruhi oleh saran dari teman. Pengalaman kepuasan dan kesenangan yang dirasakan oleh teman yang telah melakukan pembelian sebelumnya berpengaruh untuk melakukan repetisi kunjungan disertai pengunjung yang baru. Namun ada pula beralasan orang sekitar, keluarga, orang tua, status sosial, dan juga status di masyarakat. Pengaruh orang tua menjadi nilai rata-rata terendah, hal ini sangat umum untuk dapat dipahami selain tujuan pekerjaan yang menjadi alasan

utama dalam aktivitas di Cafe, berkunjung bersama keluarga pun bukan menjadi faktor yang berpengaruh (nilai 1,89).

### Deskripsi Variabel Psikologis

Variabel Psikologi yang menjadi penilaian oleh pelanggan dalam membeli produk Urban Cafe diukur dari kebutuhan hidup, kenyamanan, pengalaman, persepsi, pelayanan dan juga hobi. Penilaian variabel ini dapat menunjukkan lebih spesifik keinginan pelanggan untuk mengunjungi sebuah Cafe. Berdasarkan tabel 12 tanggapan responden terhadap kategori psikologi yang mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian di Cafe dengan nilai rata-rata tertinggi 3,24 yaitu hobi ngopi dan *hunting* makanan.

Nilai tertinggi di atas dapat dijadikan dasar karakteristik keinginan pelanggan yang perlu diperhatikan oleh pengelola untuk senantiasa berinovasi baik pelayanan, menu, maupun suasana. Hal tersebut juga didukung dengan nilai rata-rata yang mendekati pada indikator kenyamanan serta pelayanan, cukup untuk mempertahankan jumlah langganan dan daya tarik pelanggan yang baru seperti ditunjukkan pada alasan kunjungan karena orang lain dan pengalaman.

Tabel 5. Deskripsi Variabel Psikologi ( $X_2$ )

No	Uraian	STS	TS	S	SS	Rata-Rata
1	Kebutuhan hidup mempengaruhi saya dalam pembelian pada Urban Café	10	44	21	1	2.17
2	Kenyamanan tempat mempengaruhi saya dalam pembelian pada Urban Café	0	2	56	18	3.21
3	Saya melakukan pembelian pada Urban Cafe karena pengalaman sebelumnya	2	28	39	7	2.67
4	Saya melakukan pembelian pada Urban Cafe karena banyaknya orang lain yang membeli	7	19	43	7	2.66
5	Pelayanan yang diberikan mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada Urban Café	0	5	57	14	3.12
6	Hobi ngopi dan <i>hunting</i> makanan mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada Urban Café	0	12	34	30	3.24
Jumlah nilai rata-rata keseluruhan						17.07

Karakteristik pelajar dan mahasiswa yang banyak menjadi alasan jawaban kebutuhan hidup lebih banyak yang tidak setuju, sangat sesuai karena pada dasarnya di usia tersebut belum mempertimbangkan hal yang mereka lakukan merupakan bagian dari pekerjaan. Namun kelompok ini sangat strategis untuk dapat dijadikan sasaran penjualan seperti pada alasan kunjungan yang umumnya adalah tujuan beraktivitas sosial.

### Deskripsi Variabel Pribadi

Variabel Pribadi yang menjadi penilaian oleh pelanggan dalam membeli produk Urban Cafe diukur dari berbagai usia, pekerjaan, pendapatan, kondisi

keuangan, gaya hidup dan juga selera. Berdasarkan tabel 13 dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap kategori pribadi yang mempengaruhi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi 3,51 yaitu karena produk yang ditawarkan bisa dinikmati oleh berbagai usia.

Indikator pekerjaan menunjukkan hal yang sama seperti pada faktor psikologis, di mana jumlah pelajar dan mahasiswa merupakan responden yang menjawab hal ini. Sebaliknya jika pelanggan dengan kepentingan bisnis akan lebih sering melakukan pekerjaannya karena suasana yang sangat fleksibel. Strategi nara sumber dalam menyediakan menu yang cocok untuk kelompok dengan karakteristik ini dapat dikatakan jitu, hal ini diindikasikan pada pendapatan dan kondisi keuangan menjadi jawaban terbanyak lainnya meskipun nilai rata-rata pendapatan hanya 2,83 [9][10][11][12].

Gaya hidup dan selera menunjukkan angka-angka dengan jumlah yang mendekati, jawaban setuju mendominasi keduanya dan masih sangat berkaitan dengan indikator diminati oleh berbagai usia. Hal ini dapat juga menunjukkan bahwa di masa kini, kepraktisan menjadi pilihan ketika bersosialisasi didukung dengan daya beli yang sama dengan menu yang ditawarkan.

**Tabel 6. Deskripsi Variabel Pribadi ( $X_3$ )**

No	Uraian	STS	TS	S	SS	Rata-Rata
1	Saya melakukan pembelian pada Urban Cafe karena bisa dinikmati oleh berbagai usia	0	1	35	40	3.51
2	Pekerjaan mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada Urban Cafe	3	49	17	7	2.37
3	Pendapatan atau budget sangat mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada Urban Cafe	3	18	44	11	2.83
4	Kondisi keuangan saya sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh Urban Cafe	0	4	51	21	3.22
5	Gaya hidup praktis mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada Urban Café	0	9	51	16	3.09
6	Selera saya sangat sesuai dengan menu-menu yang ditawarkan pada Urban Cafe	1	4	56	15	3.12
Jumlah nilai rata-rata keseluruhan						18.14

### Analisis Regresi Berganda

Berikut adalah hasil analisis regresi berganda.

**Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.714	2.093		.819	.416
	Sosial	.297	.116	.287	2.568	.012
	Psikologi	.157	.100	.145	1.571	.120
	Pribadi	.440	.126	.392	3.486	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Berdasarkan tabel 7 maka dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,714 + 0,297 + 0,157 + 0,440 + e$$

Persamaan regresi diatas, maka diuraikan sebagai berikut:

1.  $a = 1,714$  merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian (Y) belum di pengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel Sosial ( $X_1$ ) Pribadi ( $X_2$ ) Psikologis ( $X_3$ ). Jika variabel independe tidak ada maka variabel keputusan pembelian (Y) tidak ada perubahan.
2.  $b_1 = 0,297$  menunjukkan bahwa variabel Sosial ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan satu variabel pemberian modal, maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,297. Dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini
3.  $b_2 = 0,157$  menunjukkan bahwa variabel Psikologis ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan satu variabel Psikologis ( $X_2$ ) maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,157. Dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini
4.  $b_3 = 0,440$  menunjukkan bahwa variabel Pribadi ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel peningkatan pendapatan (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan satu variabel Pribadi ( $X_3$ ) maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,440. Dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

Berikut hasil uji t dan uji F.

**Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	206.879	3	68.960	20.356	.000 <sup>b</sup>
	Residual	243.910	72	3.388		
	Total	450.789	75			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pribadi, Psikologi, Sosial

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa nilai F sebesar 20,356 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 dan bila dibandingkan dengan taraf signifikansi 10% atau 0,10 maka nilai probabilitas ini lebih kecil dari 0,10. Dengan demikian, secara simultan faktor sosial, faktor pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 9. Uji Parsial (Uji t)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	1.714	2.093		.819	.416
	Sosial	.297	.116	.287	2.568	.012
	Psikologi	.157	.100	.145	1.571	.120
	Pribadi	.440	.126	.392	3.486	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tingkat signifikansi 10% atau 0,10 dimana  $df = n - k - 1$  atau  $df = 76 - 3 - 1$  ( $n$ , yaitu jumlah data, dan  $k$  yaitu jumlah variabel independen), maka untuk mencari ( $t$ ) tabel ( $t(0,10;72)$ ) di dapat angka 1,66629. Hasil uji  $t$  untuk pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  2,568 dengan signifikansi sebesar 0,012. Berdasarkan data tersebut maka nilai signifikansi untuk variabel sosial menunjukkan nilai di bawah 0,10 Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian [13] yang menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis statistik memberikan makna bahwa faktor sosial yaitu saran dari teman yang paling memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan pula bahwa sosial menjadi variabel yang mempengaruhi meningkat dan menurunnya pembelian. Oleh karena itu kualitas produk, pelayanan, hingga kondisi atau nuansa bangunan cafe yang *instagramable* menjadi salah satu unsur paling penting bagi pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian karena berdasarkan hasil analisis, faktor sosial yaitu saran dari teman juga memberikan makna bahwa adanya pengalaman kepuasan dari pelanggan sebelumnya yang telah melakukan pembelian yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian rekan selanjutnya.

Hasil uji  $t$  untuk psikologi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  pada variabel psikologi sebesar 1,571 dengan signifikansi sebesar 0,120. Berdasarkan data tersebut maka nilai signifikansi untuk variabel psikologi menunjukkan nilai lebih besar dari signifikansi yang ditetapkan 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa psikologi tetapi tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hasil analisis statistik memberikan makna bahwa keputusan dipengaruhi oleh faktor psikologi tetapi tidak signifikan, sehingga faktor psikologi tidak turut serta dalam peningkatan dan penurunan pembelian [10][14][15].

Hasil uji  $t$  untuk pribadi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  pada variabel pribadi sebesar 3.486 dengan nilai signifikansi sebesar 0,10, menunjukkan nilai lebih besar dari nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, sama halnya dengan penelitian [11][13][16] yang menyatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis statistik memberikan makna bahwa faktor sosial yaitu dapat dinikmati oleh semua kalangan usia merupakan faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa pelanggan dari berbagai usia dan menu yang ditawarkan pun memiliki kecocokan dengan semua kalangan. Di antara faktor sosial, pribadi, dan psikologis yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah variabel pribadi, hal ini berarti juga faktor pribadi turut serta dalam peningkatan dan penurunan pembelian.

## Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen dapat menerangkan variabel dependen. Dari hasil pengujian pada SPSS diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 10. Hasil Uji koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 <sup>a</sup>	.459	.436	1.841

a. Predictors: (Constant), Pribadi, Psikologi, Sosial

Hasil perhitungan koefisien determinasi dalam penelitian ini menunjukkan hasil dari *Adjusted R Square* sebesar 0,436. Itu artinya faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 43,6% sedangkan sisanya sebesar 56,4% merupakan kontribusi variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian atau diluar penelitian.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Urban Cafe dengan nilai 20,356. Secara Parsial Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena dalam uji statistik menunjukkan nilai koefisien regresi sosial 2,568 dengan nilai signifikansi 0,012 atau lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,10. Secara Parsial Faktor psikologis dalam uji statistik menunjukkan nilai koefisien regresi terhadap keputusan pembelian sebesar 1,571 dengan nilai signifikansi 0,120, sehingga faktor psikologis berpengaruh positif tetapi tidak signifikan karena nilai signifikansi lebih besar dari yang ditetapkan yaitu 0,10. Serta faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 3,486 dan dengan nilai signifikansi 0,001 atau lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan yaitu 0,10. Secara Parsial Faktor pribadi merupakan faktor yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi tertinggi yaitu sebesar 3,486 diantara faktor sosial dan psikologi. Dari ketiga variabel independen (Sosial, Psikologis, Pribadi) yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) yaitu variabel pribadi dimana memiliki pengaruh sebesar 44% (0,440).

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] BPS, *Produksi Tanaman Kopi Jawa Barat*. Bandung, 2020.
- [2] Dinas Perdagangan, *Data Harga Berbagai Olahan Kopi*. Garut, 2021.
- [3] Aldirafi Gani, C. Safa'atul Barkah, T. Herawaty, and L. Auliana, "Usulan Strategi Pemasaran Berdasarkan Costumer Retention Dalam Menghadapi Persaingan Kedai Kopi di Daerah Sekitar Kota Sumedang Studi Kasus: Sawala Space & Café," *Entrep. J. Bisnis Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 1, pp. 438-462, 2022, doi: 10.31949/entrepreneur.v3i1.1240.
- [4] Dinas Perdagangan, *Data Kedai Kopi Kecamatan Garut Kota*. Kabupaten Garut, 2021.

- 
- [5] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2017.
- [6] F. Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi, 2016.
- [7] S. Arbiah, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pondok Lesehan Joko Moro Di Pekanbaru," Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2013.
- [8] T. Suryani, *Perilaku Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, 1st ed. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- [9] M. Dianingtyas, A. Widarko, and A. R. Slamet, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Konsumen Kafe Om. Kopi Di Kota Malang )," *E-JRM Elektron. J. Ris. Manaj.*, vol. 9, 2020.
- [10] M. P. Ompusunggu and A. H. Djawahir, "Gaya Hidup dan Fenomena Perilaku Konsumen pada Warung Kopi di Malang," *JAM J. Apl. Manaj.*, vol. 12, p. 188, 2014.
- [11] E. Rasmikayati, P. Pardian, H. Hapsari, R. M. Ikhsan, and B. R. Saefudin, "Kajian Sikap dan Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kopi serta Pendapatnya terhadap Varian Produk dan Potensi Kedainya," *J. Pemikir. Masy. Ilm. Berwawasan Agribisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 117-133, 2017, doi: <http://dx.doi.org/10.25157/ma.v3i2.563.g671>.
- [12] G. D. Ratela and R. Taroreh, "Analysis of Differentiation Strategy, Quality Products and Price on Purchase Decision Coffee House in Coffee Island," *J. EMBA, ISSN 2303-1174*, vol. 4, no. 1, pp. 460-471, 2016.
- [13] G. A. Susanti, N. Qomariah, and Anwar, "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember," *J. Penelit. IPTEKS*, vol. 2, no. 2, pp. 154-167, 2017.
- [14] T. A. Firmansyah, M. Rifa'i, and A. P. Nugroho, "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kedai Kopi Di Kota Malang (Studi Kasus Di Warung Kopi Mbok Djayus Landungsari, Malang)," 2020.
- [15] T. Agustawan and M. Rahmat, "Pengaruh Desain Cafe Untuk Menarik Para Pengunjung Terhadap Peningkatan Pengunjung Study Kasus Pada Cafe Rahayu & Resto Di Sei Rampah Kabupaten Serdang Bedagai," *JEKPP (Jurnal Ekon. Keuang. dan Kebijak. Publik)*, vol. 3, no. 1, pp. 38-43, 2021, doi: [10.30743/jekpp.v3i1.4074](https://doi.org/10.30743/jekpp.v3i1.4074).
- [16] A. Putri, H. Hasnah, C. Paloma, and Y. Yusmarni, "Perilaku Konsumen dalam Membeli Kopi di Masa Pandemi Covid-19 pada Coffee Shop Kota Padang," *J. Ekon. Pertan. dan Agribisnis*, vol. 5, no. 4, pp. 1308-1321, 2021, doi: [10.21776/ub.jepa.2021.005.04.32](https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.04.32).