

**KAITAN FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGIS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFE CANGKIR KLASIK
JEMBER**

**GALIH APRILIAN SUSANTI
1210411066**

**Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember
2016**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk meninjau apakah variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berkaitan terhadap keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember. Peneliti menggunakan variabel bebas yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Menggunakan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Objek dalam penelitian ini adalah Cafe Cangkir Klasik Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Cafe Cangkir Klasik Jember. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner yang disebarakan kepada responden sebanyak 100 responden. Hasil dari data kuesioner selanjutnya dianalisa dengan menggunakan uji asumsi klasik, pendekatan regresi linier berganda dan uji hipotesis berupa uji simultan (F) dan parsial (t) dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ dengan menggunakan SPSS versi 16,00. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember. Hasil analisis statistik uji t diperoleh bahwa variabel faktor budaya (X1) menunjukkan nilai signifikansi 0,020, variabel faktor pribadi (X3) menunjukkan nilai signifikansi 0,000, variabel faktor psikologis (X4) menunjukkan nilai signifikansi 0,038. Hasil uji F menunjukkan bahwa signifikansi 0,000, menunjukkan bahwa variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

ABSTRACT

This study aims to review whether the variable factor of cultural, social, personal and psychological related to the purchasing decision at Cafe Cups Classical Jember. Researchers used the independent variable is the factor of cultural, social, personal and psychological. Using the dependent variable is the purchasing decision. The object of this research is Cafe Cups Classical Jember. The population in this study are all visitors Cafe Cups Classical Jember. The

sampling technique in this research was done by using Accidental Sampling. This study menggunakan primary data in the form of a questionnaire distributed to respondents of 100 respondents. The results of the questionnaire data were analyzed by using classical assumption test, multiple linear regression approach and test hypotheses in the form of simultaneous test (F) and partial (t) with significance level $\alpha = 5\%$ by using SPSS version 16.00. The results of this study indicate that the cultural, social, personal and psychological significant effect partially or simultaneously on purchasing decisions at Cafe Cups Classical Jember. Statistical analysis t test showed that the variables of cultural factors (X1) shows significant value 0,020, variable personal factors (X3) shows the significant value of 0.000, the psychological factor variable (X4) shows the significant value of 0.038. F test results showed that the significance of 0.000, indicating that the variable factor of cultural, social, personal and psychological jointly influence on purchase decisions.

Key Word: Cultural factor, social factor, personal factor, psychology factor and buying decision

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini semakin hari semakin kompleks terutama di berbagai macam industri. Hampir setiap hari kita terlibat dengan kegiatan bisnis seperti pembelian barang atau jasa. Berbagai macam kebutuhan hidup mulai dari kebutuhan fisik maupun psikologis harus kita penuhi setiap harinya. Di zaman globalisasi seperti ini persaingan bisnis harus transparan dan konsisten dalam memenuhi kebutuhan konsumennya, disamping itu mereka juga harus berlomba dengan pesaing untuk mempertahankan citra terhadap konsumennya. Salah satunya di industri jasa menyatakan bahwa dampak globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri seperti industri telekomunikasi, industri transportasi, industri perbankan, dan perhotelan berkembang dengan cepat menurut Yanuar (2012 : 6).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001 : 226) adalah pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar benar membeli.

Faktor budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol (Anoraga, 2007 : 227).

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik secara formal dan informal (Lamb, 2001 : 210).

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb, 2001 : 221).

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan (Lamb, 2001 : 224)

Di Kabupaten Jember sendiri cafe menjadi junjungan bagi banyak orang yang ingin bersantai sejenak melepas penat ataupun berkumpul bersama teman dan lain-lain untuk sekedar makan ataupun minum. Banyaknya cafe yang terus bermunculan dengan menawarkan berbagai macam produk makanan dan minuman membuat semakin semarak persaingan dalam bisnis kuliner ini di Jember, mulai dari yang dikemas dengan sederhana hingga yang dikemas dengan sangat mewah, berkelas dan sangat menarik.

Cafe Cangkir Klasik Jember merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bidang kuliner yang memberikan makanan berkualitas dan layanan yang baik untuk membuat para konsumen merasa nyaman saat menyantap segala hidangan yang ditawarkan, Cafe Cangkir Klasik bisa menjadi tempat untuk berkumpul para mahasiswa ataupun pemuda lainnya yang hanya sekedar makan ataupun minum, dengan demikian diharapkan jumlah konsumen terus meningkat dan konsumen menjadi puas terhadap layanan Cafe Cangkir Klasik. Cafe cangkir klasik terletak di Kota Jember tepatnya di Jl. Danau Toba yang berdiri pada tanggal 02 Februari 2013. Sudah berkisar sekitar 2 tahun cafe ini terus mengembangkan bisnisnya. Berikut adalah kelebihan Cafe Cangkir Klasik yaitu : Cafe Cangkir Klasik adalah cafe yang menyediakan makanan dan minuman , serta bisa digunakan untuk tempat berkumpul. Makanan yang di sajikan merupakan makanan yang berkualitas dan menyediakan minuman yang segar cocok untuk bersantai bersama teman, rekan kerja bahkan keluarga.

**Tabel Target dan Realisasi Penjualan Di Cafe Cangkir Klasik Jember
Bulan Oktober – Desember 2015**

Bulan	Target	Realisasi
Oktober	Rp 12.000.000	Rp 10.500.000
November	Rp 12.000.000	Rp 9.750.000
Desember	Rp 12.000.000	Rp 12.800.000

Sumber : Survey Cafe Cangkir Klasik Jember, 2015

Berdasarkan tabel 1.4 di atas dapat ditunjukkan target dan realisasi di cafe cangkir klasik jember. Setiap bulan di Cafe Cangkir Klasik memiliki target Rp 12.000.000 tetapi dalam realisasi menunjukkan hasil yang kurang dari target yang diperoleh hal ini dikarenakan banyak kekurangan yang belum diperbaiki dalam cafe tersebut salah satu bisa jadi di Cafe Cangkir Klasik belum mengetahui kebiasaan para konsumen padahal kebiasaan konsumen yang datang ke cafe menjadi peluang untuk Cafe Cangkir Klasik sehingga cafe cangkir bisa mempertahankan kualitas yang ada di dalam perusahaan. Dalam kelas sosial terdiri dari kelas atas, menengah, dan rendah berarti Cafe Cangkir Klasik belum bisa atau masih kurang meningkatkan ciptakan sesuatu yang baru agar dapat

menyesuaikan selera konsumen kelas atas, menengah dan rendah. Karena selera konsumen berbeda- beda apabila di dalam Cafe Cangkir Klasik banyak macam dan variasi maka konsumen akan senang memesan di Cafe Cangkir Klasik dan akan merasa nyaman karena kebutuhannya terpenuhi.

METODOLOGI PENELITIAN

Identifikasi Variabel

Variabel – variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Variabel Independen (independent variable) atau variabel bebas, yaitu variable yang dipergunakan untuk meramalnya variable terikat (variable dependent) dan seringkali disebut variabel yang menerangkan yang dilambangkan dengan huruf X menurut Supranto (2008 : 160). Variabel independen pada penelitian ini adalah:
 1. Budaya (X1)
 2. Sosial (X2)
 3. Pribadi (X3)
 4. Psikolog (X4)
- b. Variabel Dependen (dependent variable) atau variabel tidak bebas, yaitu variable yang diramal oleh variabel terikat (variable independent) yang biasa dilambangkan dengan huruf Y menurut Supranto (2008 : 160). Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Definsi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2001). Adapun variabel penelitian beserta definisi operasionalnya dijelaskan sebagai berikut :

X1 (Faktor Budaya), yaitu perilaku yang paling mendasar dan biasa dilakukan oleh masyarakat.

X2 (Faktor Sosial), yaitu sekelompok masyarakat/organisasi yang dapat memengaruhi tingkah laku seseorang.

X3 (Faktor Pribadi), yaitu pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan.

X4 (Faktor Psikologis), yaitu cara yang digunakan konsumen untuk mengenali kebutuhannya, menganalisis informasi.

Y (Keputusan Pembelian), yaitu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Santoso (2013 : 30) adalah rencana dan struktur penyelidikan yang digunakan untuk memperoleh bukti-bukti empiris dalam menjawab pertanyaan penelitian. Desain yang digunakan dalam peneliti ini adalah desain deskriptif (descriptive design) bertujuan untuk menjawab atas pertanyaan tentang siapa, apa, kapan, dimana dan bagaimana keterkaitan dengan penelitian tertentu. Untuk memperoleh informasi mengenai status fenomena variabel atau

kondisi situasi. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan program software spss versi 16.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Supranto (2008 : 22) populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen sejenis tetapi dapat dibedakan satu sama lain karena karakteristiknya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung atau tamu yang pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling*. Sedangkan *Accidental Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2005 : 77). Pelaksanaan *accidental sampling* dalam penelitian ini diberikan kepada seluruh pengunjung Cafe Cangkir Klasik Jember.

Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian data yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari kuesioner. Uji validitas data dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar masing-masing pertanyaan dengan skor total pengamatan (Arikunto, 2010).

Dengan dasar pengambilan keputusan dari uji validitas (Arikunto, 2010).

- a. Jika r hasil positif dan r hasil $> r$ table, maka butir atau variabel tersebut valid.
- b. Jika r hasil positif dan r hasil $< r$ table, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Uji reliabilitas ini menggunakan teknik cronbach alpha, dimana instrument dapat dikatakan handal bila cronbach alpha diatas 0,6 dalam hal ini digunakan rumus alpha dengan menggunakan software SPSS. Pengujiannya digunakan rumus alpha sebagai berikut : (Arikunto, 2010).

Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk mengetahui pengaruh antara Variabel bebas (X) terhadap Variabel terikat (Y) (Supranto, 2008 : 196)

Dengan Rumus : $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$

Dimana :

a	=	Bilangan Konstanta
e	=	Variabel Pengganggu
Y	=	Keputusan Pembelian
X1	=	Faktor Budaya
X2	=	Faktor Sosial
X3	=	Faktor Pribadi
X4	=	Faktor Psikologis
B1,2,3,4,	=	Koefisien Regresi

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas terjadi jika terdapat hubungan linear yang sempurna atau pasti diantara beberapa atas semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Apabila untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat korelasi antar variabel bebas, jika melebihi 5 diduga terjadi multikolinieritas. (Santoso, 2005), atau melihat hasil perhitungan pada table VIF. Adapun penyembuhannya dapat dilakukan dengan mengeluarkan variabel yang berkualitas, menambah data, mentransformasikan data time series dengan cross sectional.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah variabel yang sama atau tidak.

Hal ini dapat dilambangkan dengan :

$$E(V^2) = J^2$$

Apabila diperoleh uraian yang sama maka variabel pengganggu homoskedastisitas (penyebaran yang sama) dapat terpenuhi. Untuk menguji atau menganalisa ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dijelaskan dengan menggunakan scatterplot (Santoso, 2005).

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah model regresi variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi datanya normal atau mendekati normal. Cara untuk mendeteksinya adalah dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal P. plot of regression standardized sebagai dasar pengambilan keputusannya. Jika menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel bebas dan sebaliknya (Supranto, 2008).

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengetahui proporsi atau prosentase sumbangan untuk menjelaskan variabel bebas terhadap variasi (naik turunnya) variabel terikat (Supranto, 2008).

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai Fhitung dengan melihat tingkat signifikansinya kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (0,05 atau 5%). Jika Fhitung lebih kecil dari Ftest maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol (H_0), artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen sedangkan jika Fhitung lebih besar dari Ftest maka keputusannya menolak hipotesis nol, artinya variabel independen berpengaruh secara bersama-sama dengan variabel dependen.

Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikansi atau tidak signifikansi antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial. (Supranto, 2008) Dapat dirumuskan sebagai berikut:

Kriteria Pengambilan Keputusan

- 1). $t_h \geq t_t$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variasi variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat dan terdapat pengaruh diantara kedua variabel yang diuji.
- 2). $t_h < t_t$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variasi variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat dan tidak terdapat pengaruh antara dua variabel yang diuji.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Korelasi antara masing-masing indikator terhadap skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung $> r$ tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam kuesioner dinyatakan valid.

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Faktor Budaya	0,896	Reliabel
2	Faktor Sosial	0,892	Reliabel
3	Faktor Pribadi	0,876	Reliabel
4	Faktor Psikologis	0,900	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0,811	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas sesuai dengan tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha diatas 0,60, sehingga dapat dikatakan semua variabel dalam penelitian tersebut adalah reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mendapat koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak. Atas dasar hasil analisis regresi dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau 5 % diperoleh hasil sebagai berikut:

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	6.269	.992		6.321	.000
X1	.168	.071	.193	2.364	.020
X2	.266	.114	.227	2.337	.022
X3	.406	.100	.491	4.076	.000
X4	.176	.083	.220	2.107	.038

Berdasarkan tabel diatas maka didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 6,269 + 0,168 X1 + 0,266 X2 + 0,406 X3 + 0,176 X4$

Uji Multikolinieritas

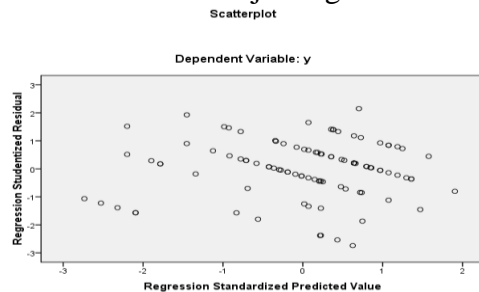
No	Variabel Bebas	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Faktor Budaya	0.972	1.029
2	Faktor Sosial	0.681	1.469

3	Faktor Pribadi	0.444	2.252
4	Faktor Psikologis	0.590	1.696

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai VIF dibawah 5 dan nilai toleransi dalam semua variabel lebih dari 0,1 atau 10 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat digunakan metode grafik *Scatterplot* yang dihasilkan dari output program SPSS for windows. Apabila pada gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi adanya heteroskedastisitas pada model regresi (Ghozali, 2005). Berikut ini akan disajikan gambar *Scatterplot* output dari SPSS;

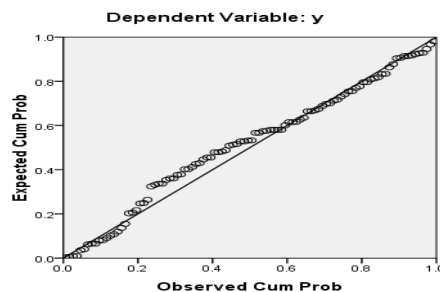


Berdasarkan gambar diatas terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan heteroskedastisitas pada model regresi yang telah dibuat.

Hasil Uji Normalitas

Apabila titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan jika titik-titik menyebar jauh dari garis diagonal maka tidak memenuhi asumsi normalitas. Berikut akan disajikan gambar dari uji normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mengikuti ke arah garis diagonal, hal ini berarti semua data berdistribusi secara normal.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya.

Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622 ^a	.387	.362	1.040

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,362. Hal ini berarti 36,2 % variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis, sedangkan sisanya yang sebesar 63,8 % diterangkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Hasil Uji f (Simultan)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama maka diuji dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan regresi secara simultan diperoleh sebagai berikut:

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	f	Sig.
1	Regression	64.960	4	16.240	15.015	.000 ^a
	Residual	102.750	95	1.082		
	Total	167.710	99			

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa perhitungan statistik menunjukkan nilai f hitung = 15,015 dan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas nilai signifikansi 0,05, maka menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti H_0 ditolak H_a diterima sehingga, “variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis berkaitan signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Hasil Uji t (Parsial)

Uji t dalam penelitian ini selengkapnya akan ditampilkan dalam tabel dibawah ini:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.269	.992		6.321	.000
	X1	.168	.071	.193	2.364	.020
	X2	.266	.114	.227	2.337	.022
	X3	.406	.100	.491	4.076	.000
	X4	.176	.083	.220	2.107	.038

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada variable faktor budaya (X1) menunjukkan bahwa taraf signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima hal ini berarti : faktor budaya (X1) berkaitan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel faktor sosial (X2) menunjukkan bahwa taraf signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima hal ini berarti : faktor sosial (X2) berkaitan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel faktor pribadi (X3) menunjukkan bahwa taraf signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima hal ini berarti : faktor pribadi (X3) berkaitan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel faktor psikologis (X4) menunjukkan bahwa taraf signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima hal ini berarti : faktor psikologis (X4) berkaitan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor yang meliputi: budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember. Adapun pembahasan dari masing-masing faktor disajikan sebagai berikut.

1. Faktor Budaya Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Cangkir Klasik Jember

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk faktor budaya diperoleh nilai t hitung sebesar 2,364 dan t tabel 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% ; karena t hitung $> t$ tabel ($2,364 > 1,660$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,020 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,168; sehingga penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Faktor Budaya yang meliputi budaya, kelas sosial menjadi kaitan positif seseorang dalam keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember”. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puspitarini (2013), Amalia (2011), Pristanto (2012), Santoso (2013), Ghoni (2012) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara faktor budaya terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis statistik memberikan makna bahwa konsumen sudah terbiasa berkunjung ke cafe – cafe dan mencerminkan kelas sosial yang tinggi, menengah dan rendah. Apabila konsumen dipengaruhi faktor budaya yang tinggi maka keputusan pembelian pun juga akan semakin meningkat, sebaliknya jika konsumen tidak dipengaruhi faktor budaya maka keputusan pembelian akan semakin menurun atau rendah. Hal ini menunjukkan bahwa di Cafe Cangkir Klasik konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya yang tinggi.

2. Faktor Sosial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Cangkir Klasik Jember

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember. Hal ini dibuktikan

dengan hasil statistik uji t untuk faktor sosial diperoleh nilai t hitung sebesar 2,337 dan t tabel 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% ; karena t hitung > t tabel ($2,337 > 1,660$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,022 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,266; sehingga penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Faktor Sosial yang meliputi kelompok referensi, keluarga menjadi kaitan positif seseorang dalam keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember”. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puspitarini (2013), Amalia (2011), Pristanto (2012), Santoso (2013), Ghoni (2012) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis statistik memberikan makna bahwa konsumen di ajak oleh rekan lainnya dan ada pengalaman dari keluarga konsumen yang biasa datang ke cafe. Apabila konsumen dipengaruhi faktor sosial yang tinggi maka keputusan pembelian pun juga akan semakin meningkat, sebaliknya jika konsumen tidak dipengaruhi faktor sosial maka keputusan pembelian akan semakin menurun atau rendah. Hal ini menunjukkan bahwa di Cafe Cangkir Klasik konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial yang tinggi.

3. Faktor Pribadi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Cangkir Klasik Jember

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk faktor pribadi diperoleh nilai t hitung sebesar 4,076 dan t tabel 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% ; karena t hitung > t tabel ($4,076 > 1,660$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,406; sehingga penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Faktor Pribadi yang meliputi usia, pekerjaan menjadi kaitan positif seseorang dalam keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember”. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puspitarini (2013), Amalia (2011), Pristanto (2012), Santoso (2013), Ghoni (2012) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara faktor pribadi, terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis statistik memberikan makna bahwa konsumen memiliki usia yang cukup untuk berkunjung ke cafe dan konsumen memiliki jabatan yang tinggi, menengah dan rendah. Apabila konsumen dipengaruhi faktor pribadi yang tinggi maka keputusan pembelian pun juga akan semakin meningkat, sebaliknya jika konsumen tidak dipengaruhi faktor pribadi maka keputusan pembelian akan semakin menurun atau rendah. Diantara variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang paling tinggi adalah variabel faktor pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa di Cafe Cangkir Klasik konsumen dipengaruhi oleh faktor pribadi yang tinggi.

4. Faktor Psikologis Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Cangkir Klasik Jember

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk faktor psikologis diperoleh nilai t hitung sebesar 2,107 dan t tabel 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% ; karena t hitung > t tabel (2,107 > 1,660), signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,038<0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,176; sehingga penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Faktor Psikologi yang meliputi motivasi, persepsi menjadi kaitan positif seseorang dalam keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember.”. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puspitarini (2013), Amalia (2011), Pristanto (2012), Santoso (2013), Ghoni (2012) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara faktor psikologis, terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis statistik memberikan makna bahwa konsumen akan bersantai dan menyukai situasi cafe yang ramai banyak pengunjung. Apabila konsumen dipengaruhi faktor psikologis maka keputusan pembelian pun juga akan semakin meningkat, sebaliknya jika konsumen tidak dipengaruhi faktor psikologis maka keputusan pembelian akan semakin menurun atau rendah. Hal ini menunjukkan bahwa di Cafe Cangkir Klasik konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis yang tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah terdapat kaitan yang positif antara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember. Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial variabel faktor budaya terhadap keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember. Hal ini berarti jika terdapat variabel faktor budaya maka akan turut serta meningkatkan keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial variabel faktor sosial terhadap keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember. Hal ini berarti jika terdapat variabel faktor sosial maka akan turut serta meningkatkan keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial variabel faktor pribadi terhadap keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember. Hal ini berarti jika terdapat variabel faktor pribadi maka akan turut serta meningkatkan keputusan pembelian.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial variabel faktor psikologis terhadap keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember. Hal ini berarti jika terdapat variabel faktor psikologis maka akan turut serta meningkatkan keputusan pembelian.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian di

Cafe Cangkir Klasik Jember. Hal ini berarti variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama berkaitan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berkaitan dengan keputusan pembelian, harus lebih memperhatikan perilaku konsumen, faktor budaya merupakan salah satu hal yang paling mendasar yaitu kebiasaan datang ke cafe- cafe. Perilaku masyarakat yang bisa menggeserkan budaya serta nilai – nilai dalam keluarga. Kebiasaan masyarakat yang selalu berkunjung ke cafe – cafe layaknya orang luar negeri yang selalu berkumpul dengan rekan di sebuah cafe, hal ini menjadi peluang untuk Cafe Cangkir Klasik bisa mempertahankan kualitas yang ada di dalam perusahaan.

Dalam kelas sosial terdiri dari kelas atas, menengah, dan rendah berarti Cafe Cangkir Klasik harus bisa menciptakan sesuatu yang baru agar dapat menyesuaikan selera konsumen kelas atas, menengah dan rendah. Karena selera konsumen berbeda- beda apabila di dalam Cafe Cangkir Klasik banyak macam dan variasi maka konsumen akan senang memesan di Cafe Cangkir Klasik dan akan merasa nyaman karena kebutuhannya terpenuhi.

Faktor sosial juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian hal tersebut juga sangat penting untuk dipertimbangkan oleh Cafe Cangkir Klasik karena peluang datangnya konsumen. Tindakan atau tingkah laku yang kita bisa saja mengikuti lingkungan dimana kita berada misal di lingkungan kampus. Sehingga Cafe Cangkir Klasik harus bisa memberikan pelayanan yang baik karena Cafe Cangkir Klasik berada di sekitar kampus jadi apabila di Cafe Cangkir Klasik banyak dikunjungi oleh masyarakat sekitar maka jika ada pengunjung baru akan menjadi peluangnya pelanggan baru. Orang tua yang biasa mengarahkan putra putrinya untuk datang ke cafe yang harganya terjangkau atau dengan alasan lain, sehingga Cafe Cangkir Klasik harus tetap menstabilkan harga yang terjangkau, dan harus bisa mengatur harga agar tetap murah jika harga bahan baku dan bahan lainnya naik.

Kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan pastinya menjadi peluang Cafe Cangkir Klasik untuk mendapatkan peluang pengunjung baru karena seseorang selalu dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia, maka Cafe Cangkir Klasik harus bisa membedakan selera konsumen karena selera konsumen yang selalu berubah-ubah. Kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat terhadap pembelian hal ini juga harus di amati oleh Cafe Cangkir Klasik karena biasanya orang yang mempunyai jabatan sangat teliti dalam berkunjung ke cafe jadi Cafe Cangkir Klasik harus bisa memberikan kualitas yang tinggi, kualitas yang tinggi dalam segi apapun.

Faktor psikologis adalah cara yang digunakan konsumen untuk mengenali kebutuhannya, menganalisis informasi karena kebutuhan dan informasi pelanggan sangat penting bagi Cafe Cangkir Klasik sehingga Cafe Cangkir Klasik harus benar – benar bisa menganalisis bagaimana konsumen mereka. Memberikan sesuatu yang nyaman seperti tempat dan keamanan yang memang aman, memberikan rasa makanan dan minuman yang cepat saji agar konsumen terasa

termotivasi untuk datang ke Cafe Cangkir Klasik Jember. Dan agar konsumen juga memiliki persepsi bahwa Cafe Cangkir Klasik memang layak dikunjungi karena aman, nyaman, dan berkualitas dari segi apapun.

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian, misalnya keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualannya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti proses keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap konsumen, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Firda, 2011. "Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M – 150 Di Semarang". Laporan Tidak Dipublikasikan, Semarang, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.
- Anoraga, Pandji. 2007. *Manajemen Bisnis*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Arikunto, 2010. *Prosedur Penelitian " Pendekatan Praktis "*. Edisi Revisi, Jakarta, Rineka Cipta.
- Berry, Leonard. 2009. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Charles, W, Lamb. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Ghoni, Abdul. 2012. " Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah Di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang) ". Skripsi, Semarang, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala.
- Ghozali, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gujarat Dan Porter, 2009. *Dasar – Dasar Ekonometrika*. Jakarta, Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2001. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Edisi kedelapan. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu. Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas Jilid Dua. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Pristanto, Yanuar. 2012. Analisis Faktor - faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menginap Pada Hotel Bintang Mulia Jember. Laporan Tidak Dipublikasikan, Jember, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.
- Purwanto, Drs., MM. 2012. *Marketing Strategic*. Edisi Pertama. Penerbit Platinum.

- Puspitarini, Dian. 2013. “ Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta” . Laporan Tidak Dipublikasikan, Yogyakarta, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Santoso, Daniel, 2013. “Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Sesuler Indosat – M3 Di Kecamatan Pringus”. Laporan Tidak Dipublikasikan, Salatiga, STIE AMA.
- Payne. 2010. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Santoso, Singgih. 2005. *Statistic Parametric*. PT. Elex Media Computindo, Jakarta.
- Sugiyono, 2001. *Metode Penelitian Administrasi*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit CV. Alfabeta. Bandung.
- Suliyanto, Dr.. 2011. *Ekonometrika Terapan : Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta, Andi Yogyakarta.
- Supranto, J, 2008. *Statistik*. Edisi Pertama. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Wheatley, Edward. 2009. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Erlangga. Jakarta