

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN PADA KEDAI KOPI *ICOFFE* DAN
IWAFFLE DI TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

**RUDIANSYAH
NIM : 13612330**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2019**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN PADA KEDAI KOPI *ICOFFE* DAN
IWAFFLE DI TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

RUDIANSYAH

NIM : 13612330

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2019**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN PADA KEDAI KOPI *ICOFFE* DAN
IWAFFLE DI TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

NAMA : RUDIANSYAH
NIM :13612330

Menyetujui:

Pembimbing Pertama,


Rihan Harfizni, SE.,MM

NIDN. 1006097604 /Asisten Ahli

Pembimbing Kedua,


Dwi Senti Haryani, S.T.,M.M

NIDN. 1002078602 /Asisten Ahli

Mengetahui,

Ketua Program Studi,


Imran Ilyas, MM
NIDN. 1007036603 / Lektor

Skripsi Berjudul

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN PADA KEDAI KOPI *ICOFFE* DAN
IWAFFLE DI TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : Rudansyah

NIM : 13612330

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Tiga Belas Agustus Tahun Dua Ribu Sembilan Belas Dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



Dwi Septi Haryani, S.T.,M.M
NIDN.1002078602 /Asisten Ahli

Sekretaris,



Yudi Carsana, S.E.,M.M
NIDN. 1016076601 / Asisten Ahli

Anggota,



Selvi Fauzar, S.E.,M.M
NIDN. 1001109101 / Asisten Ahli

Tanjungpinang, 13 Agustus 2019
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua,



Charl Marlinda, SE., M.Ak, Ak.,CA
NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Nama : Rudiansyah
NIM : 13612330
Tahun Angkatan : 2013
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,14
Program Studi : Manajemenn
Judul Skripsi : Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku
konsumen pada kedai kopi Icoffe da Iwaffle di
Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksa dari pihak manapun dan apabila ternyata kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 13 Agustus 2019

Penyusun,



Rudiansyah

NIM : 13612330

PERSEMBAHAN

Sujud syukurku kusembahkan kepada – Mu Allah yang Maha Agung nan Maha Mengetahui nan Maha Penolong nan Maha Memberi Rezeki nan Maha Penyangg, atas takdirMu telah Kau jadikan aku manusia yang senantiasa berfikir, berilmu, beriman dan bersabar dalam menjalani kehidupan ini. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal bagiku untuk meraih cita – cita besarku.

Lantunan Al Fatimah beriring Shalawat dalam menadahkan tangan sebagai tanda syukurku yang tiada terkira, terima kasihku untuk Rasulullah saw. Kupersembahkan sebuah karya skripsi ini untuk Ayahanda dan Ibundaku tercinta, yang tidak pernah berhenti memberikan semangat, doa, dorongan, nasehat dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak terkira dan tidak bisa digantikan oleh apapun, sehingga aku bisa menjalani setiap rintangan yang ada didepanku.

Dan ku persembahkan skripsi ini kepada orangtuaku dan Agesty Lanria, yang selalu membantu, memberikan semangat, dan motivasinya dalam menyelesaikan skripsi ini agar bisa melanjutkan cita – cita yang ingin dicapai.

HALAMAN MOTTO

"Hanya kepada Engkaulah kami menyembah dan hanya kepada Engkaulah kami memohon pertolongan."

(AL - Fatimah Ayat 5)

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan."

(Asy - Syarh Ayat 5)

"If you don't work hard, there won't be a good result"

(JHope BTS)

" Seorang ibu adalah madrasah pertama untuk anak - anaknya kelak."

"Jangan takut untuk bercita -cita yang tinggi, karena kita adalah seorang pemenang sejak dilahirkan ke dunia ini."

KATA PENGANTAR

Puji syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan rahmat Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Adapun judul penulisan skripsi yang penulis ambil dengan judul “Fakto-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Pada Kedai Kopi *Icoffe* dan *Iwaffle* di Tanjungpinang “, disusun untuk memenuhi persyaratan kelulusan program studi Manajemen Stara-1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan, Tanjungpinang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis tidak lepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, SE.,M.Ak.Ak. CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si.Ak.CA selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Bapak Imran Ilyas, M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Ibu Rihan Harfizi, ST. M.M selaku dosen pembimbing satu yang telah memberikan nasihat dan bimbingan yang sangat besar dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku Sekertaris Program Studi S-1 Manajemen sekaligus dosen pembimbing dua yang penuh kesabaran dan

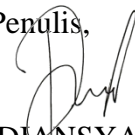
ketersediaannya meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, memeriksa serta memberikan nasihat dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang ikut memberikan ilmu, dukungan dan semangat bagi penulis.
7. Pemilik Kedai Kopi *Icoffe* dan *Iwaffle* Tanjungpinang yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian skripsi.
8. Kepada kedua orang tuaku dan saudara penulis yang tiada hentinya memberikan dorongan dan doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Serta untuk sahabat dan teman-teman seperjuangan yang tidak bosannya memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dapat menjadi karunia yang tidak terhingga dalam hidupnya. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca.

Tanjungpinang, 13 Agustus 2019

Penulis,



RUDIANSYAH

NIM: 13612330

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Batasan Masalah.....	8
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Kegunaan Penelitian.....	9
1.5.1. Kegunaan Praktis.....	9
1.5.2. Kegunaan Teoritis	9
1.6. Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Tinjauan Teori	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran	11
2.1.2 Konsep Pemasaran	12
2.1.3 Fungsi Pemasaran	14
2.1.4 Pengetian Perilaku Konsumen	17
2.1.5 Teori-teori Perilaku Konsumen.....	19
2.1.6 Faktor-faktor Yang Mmpengaruhi perilaku konsumen...21	

2.1.6.1 Faktor Budaya	21
2.1.6.2 Faktor Sosial	23
2.1.6.3 Faktor Pribadi	27
2.1.6.4 Faktor Psikologi	31
2.2. Kerangka Pemikiran.....	37
2.3. Hipotesis.....	38
2.4. Penelitian Terdahulu	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian.....	42
3.2. Jenis Data	42
3.3. Teknis Pengumpulan Data	44
3.4. Populasi Dan Sampling	46
3.4.1 populasi	46
3.4.2 Sampling	47
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	47
3.5.1 Variabel Dependen.....	47
3.5.2 variabel Independen	48
3.6. Teknik Pengolahan Data	51
3.6.1 Editing	51
3.6.2 Coding.....	51
3.6.3 Scoring	52
3.6.4 Tabulatin	52
3.7. Teknik Analisis Data.....	53
3.7.1. Uji Kualitas Data.....	53
3.7.1.1 Uji Validitas	53
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	53
3.7.2. Uji Asumsi Klasik.....	54
3.7.2.1 Uji Normalitas.....	54
3.7.2.2 Uji Multikolonieritas.....	55

3.7.2.3 Uji Autokorelasi	56
3.7.2.4 Uji Heteroskedastisitas	56
3.7.3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
3.7.4. Uji Hipotesis	59
3.7.4.1 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)	60
3.7.4.2 Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)	61
3.7.4.3 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).....	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Uji Kualitas Data.....	63
4.1.1. Uji Validitas	63
4.1.2. Uji Reliabilitas	68
4.2. Uji Asumsi Klasik.....	69
4.2.1. Uji Normalitas.....	70
4.2.2. Uji Multikolinieritas.....	73
4.2.3. Uji Autokorelasi	75
4.2.4. Uji Heteroskedastisitas	76
4.3 Analisis Regresi Linier Berganda	77
4.4 Uji Hipotesis	80
4.4.1 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t) ...	80
4.4.2 Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)	80
4.4.3 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	83
4.5 Pembahasan.....	85
4.5.1 Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Perilaku Konsumen	86
4.5.2 Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Perilaku Konsumen	87
4.5.3 Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Perilaku Konsumen	88
4.5.4 Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen	89

4.5.5 Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen	90
---	----

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan	92
5.2. Saran	93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN - LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Jumlah Kedai Kopi Di Tanjungpinang	6
Tabel 3.1 Jumlah Pengunjung Kedai kopi <i>icoffe</i> dan <i>iwaffle</i> Bulan Juli- desember	46
Tabel 3.2 Operasional Variabel	48
Tabel 3.3 Skala Likert	52
Tabel 3.4 Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi	57
Tabel 4.1 Hasil Pengujian Validitas Variabel Faktor Budaya	64
Tabel 4.2 Hasil Pengujian Validitas Variabel Faktor Sosial.....	65
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Validitas Variabel Faktor Pribadi	66
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel Faktor Psikologis	67
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas Variabel Prilaku Konsumen	68
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Reliabilitas	69
Tabel 4.7 Hasil Uji Normaitas Kolmogorov-Smirnov	71
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolonieritas	74
Tabel 4.9 Hasil Uji Autokorelasi	75
Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	78
Tabel 4. 11 Hasil Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t).....	81
Tabel 4.12 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	84
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefosien Determinasi (R^2)	85

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	71
Gambar 4.2 Hasil Uji Normal P-P Plot.....	73
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kusioner
2. Hasil Tabulasi
3. Hasil spss
4. Surat keterangan objek penelitian
5. Persentase plagiat

ABSTRAK

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN PADA KEDAI KOPI *ICOFFE* DAN *IWAFFLE* DI TANJUNGPINANG

Rudiansyah. 13612330. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
Rudiansyah2795@gmail.com

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap perilaku konsumen pada Kedai Kopi *Icoffe* dan *Iwaffle*.

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif dan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Penelitian kuantitatif pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh faktor budaya nilai t_{hitung} sebesar $2.319 > t_{tabel}$ dan H_1 diterima, faktor sosial nilai t_{hitung} sebesar $2.651 > t_{tabel}$ dan H_2 diterima, faktor pribadi nilai t_{hitung} sebesar $2.644 > t_{tabel}$ dan H_3 diterima, faktor psikologis nilai t_{hitung} sebesar $2.481 > t_{tabel}$ dan H_4 diterima jadi dapat disimpulkan bahwa faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), faktor psikologis (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis maka semakin tinggi pula perilaku konsumen pada kedai kopi tersebut. Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh kuat terhadap perilaku konsumen pada Kedai Kopi *Icoffe* Dan *I Waffle* Di Tanjung Pinang.

Berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa pemilik kedai kopi harus memperhatikan perilaku konsumen setiap individu dan fasilitas yang standar agar dapat bersaing dengan kedai kopi dan cafe-cafe disekitarnya.

Kata kunci : (X_1) Faktor Budaya, (X_2) Faktor Sosial, (X_3) Faktor Pribadi, (X_4) Faktor Psikologis, dan (Y) Perilaku Konsumen.

Dosen Pembimbing 1 : Rihan Harfizi, MM
Dosen Pembimbing 2 : Dwi Septi Haryani, S.T., M.M

ABSTRACT

FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER BEHAVIOR IN COFFEE BED ICOFFE AND IWAFFLE IN TANJUNGPINANG

Rudiansyah. 13612330. Management. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
Rudiansyah2795@gmail.com

The purpose of this study was to determine how much influence the cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors on consumer behavior in Icoffe and Iwaffle Coffee Shops.

The method used in this study is to use quantitative methods and the data used in this study are primary data and secondary data. Quantitative research in this study is used to determine the factors that influence consumer behavior.

The results of the research that have been obtained obtained cultural factors tcount of 2.319> t table and H1 are accepted, social factors tcount of 2.651> ttable and H2 are accepted, personal factors tcount of 2.644> ttable and H3 are accepted, psychological factors tcount of 2.481> ttable and H4 is accepted so it can be concluded that cultural factors (X1), social factors (X2), personal factors (X3), psychological factors (X4) have a positive and significant effect on consumer behavior (Y).) This shows that the higher the cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors, the higher the behavior of consumers in the coffee shop. Cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors have a strong influence on consumer behavior in Icoffe and I Waffle Coffee Shops in Tanjung Pinang.

Based on the results of the above research, coffee shop owners must pay attention to individual consumer behavior and standard facilities in order to compete with coffee shops and cafes around it

Keywords : (X1) Cultural Factors, (X2) Social Factors, (X3) Personal Factors, (X4) Psychological Factors, and (Y) Consumer Behavior.

Supervisor 1 : Rihan Harfizi, MM
Supervisor 2 : Dwi Septi Haryani, S.T., M.M

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman globalisasi sekarang ini budaya, mobilitas, dan gaya hidup masyarakat Indonesia berubah karena dipengaruhi oleh budaya luar. Masyarakat Indonesia cenderung menghabiskan waktu luangnya untuk bersosialisasi, mengunjungi pusat perbelanjaan, mengunjungi tempat hiburan, atau bersantai di kafe favorit. Seiring dengan meningkatnya mobilitas dan gaya hidup khususnya di kota-kota besar di Indonesia, pertumbuhan kedai kopipun menjadi cukup pesat. Kedai kopidapat menjadi tempat pertemuan dengan rekan bisnis, bersantai, bahkan tempat diskusi anak muda. Hal ini juga didukung oleh pendapat Rhenald Kasali (2010) yang menyatakan bahwa meminum kopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, dimana kedai kopi menjadi tempat berkumpul yang amat diminati. Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul.

Masyarakat Tanjungpinang sendiri menyadari bahwa rasa dan keharuman kopi yang memang memiliki ciri khas tersendiri. Tanjungpinang memiliki masyarakat yang biasa meminum kopi baik saat pagi, siang, ataupun malam. Berdasarkan pengamatan penulis, di Tanjungpinang sendiri kopi sudah seperti minuman wajib para pemuda khususnya pria. Kebiasaan minum kopi di Tanjungpinang dapat dikatakan telah lama menjadi budaya. Bagi sebagian orang, meminum secangkir kopi sudah menjadi rutinitas. Ada beberapa alasan, mulai

dari pengusir rasa kantuk, hingga menjadi penyemangat sebelum memulai aktifitas di pagi hari. Kebiasaan meminum kopi ini dapat dilihat dari banyaknya tempat yang menyediakan kopi, kedai kopi tingkat tradisional yang menyediakan jenis kopi biasa sampai kedai kopi kelas premium yang sering disebut *Coffee Shop* oleh sebagian masyarakat Tanjungpinang. Beberapa contoh *coffee shop* yang ada di Tanjungpinang seperti *Maxx Coffee*, *Secawan Madu*, *Barista Coffee Bean*, dan yang lainnya. Tidak ketinggalan juga kedai kopi tradisional yang pertumbuhannya sangat pesat di Tanjungpinang. Kedai kopi saat ini tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati kopi, Suasana kedai kopi yang nyaman juga membuatnya sering dijadikan tempat untuk berdiskusi, pertemuan bisnis, bersantai atau berkumpul dengan teman. Seiring berkembangnya kebiasaan minum kopi dan suksesnya brand-brand *coffee shop* kelas premium, menginspirasi para pelaku usaha di Tanjungpinang meniru usaha sejenis dengan skala yang lebih kecil dan harga yang terjangkau. Bahkan banyak juga pelaku usaha yang mengincar kelas menengahbawah. Kedai kopi kelas menengah ini menggunakan modal yang lebih sedikit dengan konsep kedai yang sederhana. Biasanya kedai kopi kelas menengah menggunakan tempat yang seadanya dan menyediakan menu dengan harga yang terjangkau sehingga dapat menarik minat segmen konsumen kelas menengah kebawah.

Fenomena yang tampak pada sebagian besar masyarakat Indonesia khususnya penduduk kota Tanjungpinang saat ini adalah fenomena mengunjungi kedai kopi untuk duduk-duduk santai berjam-jam walaupun minum kopi hanya segelas. Sangat sulit membedakan pengunjung ke sebuah kedai kopi hanya untuk

meminum kopi atau memiliki motivasi lain. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kunjungan dapat diartikan sebagai berkunjung, datang atau pergi untuk menengok atau menjumpai. Setiap orang pasti memiliki frekuensi kunjungan yang berbeda-beda. Pada usaha perdagangan frekuensi berkunjung merupakan salah satu faktor keberhasilan. Agar usaha banyak pengunjung maka sebaiknya menyediakan layanan dan fasilitas, yang memadai dan selalu diperbaharui secara maksimal.

Dalam melakukan suatu kunjungan ke kedai kopi, konsumen pasti memiliki motivasi yang ada di dalam dirinya. Motivasi yang ada pada diri individu dimulai dari kebutuhan yang diinginkannya dan berusaha untuk melakukan sesuatu untuk mencapai tujuan yang diharapkannya. Ini menjelaskan bahwa dorongan yang ada pada diri seseorang ada dua macam, pada sisi internal adalah dorongan yang muncul dari dalam dirinya sendiri dan dorongan eksternal adalah sebagai penggerak untuk mewujudkan dorongan yang timbul pada dalam dirinya. Motivasi internal dan eksternal lebih dikenal sebagai motivasi intrinsik dan ekstrinsik.

Kedai kopi bagi masyarakat Tanjungpinang merupakan tempat dimana masyarakat berkumpul untuk sekedar melepas lelah, tempat mengawali hari sebelum melaksanakan aktivitas rutin, atau menghabiskan waktu yang dianggap bermanfaat dibandingkan melakukan kegiatan seperti tidur, jalan-jalan tanpa tujuan dan sebagainya. Kedai kopi merupakan suatu tempat yang secara pokok menyediakan kopi atau minuman panas lainnya. Dari suatu pengamatan langsung kedai kopi banyak memberikan layanan sebagai pusat-pusat interaksi sosial, kedai

kopi dapat memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk berkumpul, berbicara, bermain, menghibur satu sama lain, atau membuang waktu baik secara individu atau dalam kelompok kecil. Melihat kejadian yang ada di kedai kopi ini, kopi kini muncul menjadi sebuah identitas yang melekat bagi para penikmatnya, tidak hanya tingkat kenikmatan semata gaya hidup dan gaya khasnya, tetapi kini fungsinya semakin mendapatkan hati masyarakat. Selain terjangkau harganya, nilai yang nyata di kedai kopi juga menjadi hiburan yang tak tergantikan dari kehidupan masyarakat.

Kedai kopi menjadi tanda yang mengokohkan keberadaan baru bagi masyarakat melalui bertemunya beragam orang, suku, agama, lembaga, status sosial dan bahkan identitas yang multikultur. Dalam pandangan yang lebih luas kedai kopi juga bagian dari sub kultur yang mempertemukan berbagai budaya dan identitas baru. Tetapi bukan sekedar soal keakraban, didalamnya kerap terjadi pertukaran informasi, wacana, dan pengembangan wawasan, bahkan hiburan sekalipun.

Pada awalnya, minum kopi hanyalah aktivitas mengisi waktu luang dan tempat untuk istirahat dari kepenatan. Namun perkembangannya kini kedai kopi menjadi sebuah tempat yang penting untuk menghabiskan waktu luang maupun waktu beraktivitas sehari-hari. Dari berbagai suku yang berbeda kedai kopi memiliki peran yang benar-benar memberikan ruang untuk berkreasi, berdiskusi, hiburan walaupun muncul konflik-konflik kecil didalamnya. Tetapi dalam beberapa hal, kedai kopi juga didirikan dengan latar belakang yang berbeda. Lebih

jauh lagi aktivitas kedai kopi ini, membentuk kultur dan kebiasaan baru dalam berbagai sektor kehidupan misalnya ekonomi dan sosial.

Bagi sebagian pencinta kopi menikmati secangkir kopi mungkin hal yang biasa dilakukan diwaktu senggang dan bisa dilakukan dimana saja. Namun bagi kalangan tertentu menikmati kopi bukan hanya bagaimana merasakan sensasi manis dan pahit, tetapi bagaimana muatan yang menyertai aktivitas itulah yang akan berdampak lebih luas. Misalnya para eksekutif muda akan menikmati secangkir kopi dengan menjalankan aktivitas dengan relasi bisnisnya. Begitu juga dengan mahasiswa menikmati secangkir kopi hanya bermakna jika dilakukan di kedai kopi yang diselingi dengan diskusi kecil. Dan orang tua sekalipun menjadikan kedai kopi salah satu daya tarik yang tidak lepas dari kehidupan sehari-hari bahkan kedai kopi menjadi rumah kedua bagi mereka

Bagi pencinta kopi, menikmati kopi dengan racikan sendiri dirumah atau ditempat kerja akan terasa berbeda ketika mereka menikmati kopi di kedai kopi. Hal karena racikan dan suasananya kita tidak tahu. Tetapi kemungkinan faktor kejadian ini adalah bagaimana situasi dan kondisi dalam menikmati kopi mempengaruhi rasa dalam kopi itu sendiri. Dan yang aneh lagi adalah masing-masing kedai kopi memiliki kekhasan rasa tersendiri yang tidak bisa ditemukan ditempat lain.

Berangkat dari realitas itulah, kebiasaan minum kopi bagi masyarakat Indonesia menjadi sebuah fakta yang tidak bisa dipandang sebelah mata. Akan tetapi, lebih dari itu minum kopi menjadi sebuah gaya hidup masyarakat. Kebiasaan masyarakat yang seiring waktu yang telah berubah menjadi kebutuhan

masyarakat ini yang nantinya bisa menjadi sebuah sub-kultur tersendiri dimasyarakat Indonesia.

Tabel 1.1

Daftar Jumlah Kedai Kopi Di Tanjungpinang

Kecamatan	Kedai Kopi
Bukit Bestari	67
Tanjungpinang Timur	94
Tanjungpinang Kota	104
Tanjungpinang Barat	95
Jumlah/ Total	360

(Sumber : BPS Kota Tanjungpinang 2017)

Berdasarkan tabel di atas maka kedai kopi yang berada di Tanjungpinang Kota memiliki jumlah terbanyak sebesar 104 pada tahun 2017. Di kota Tanjungpinang ini memiliki struktur masyarakat yang beraneka ragam, misalnya dari sisi budaya, gaya hidup, pendidikan dan pekerjaan, serta tingkat perekonomian. Keragaman pada masyarakat yang tercipta tentu mempengaruhi perilaku masyarakat di Tanjungpinang tersebut dalam mengambil keputusan untuk memilih kedai kopi yang menjadi tempat pilihannya.

Menurut Arini (2018) dalam penelitiannya menguji tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Beras Di Kota Makassar. Adapun hasil faktor budaya, faktor sosial dan faktor psikologis pada perilaku konsumen berpengaruh dalam keputusan pembelian beras di Kota

Makassar. Sedangkan faktor kepribadian pada perilaku konsumen tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian beras di Kota Makassar.

Menurut Ghoni, Abdul; Bodroastuti (2011) dalam penelitiannya menguji Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku.

Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang). Adapun hasil penelitian menunjukkan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN PADA KEDAI KOPI *ICOFFE & IWAFFLE* TANJUNG PINANG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor budaya berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada Kedai Kopi *Icoffe* dan *Iwaffle*?
2. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada Kedai Kopi *Icoffe* dan *Iwaffle*?

3. Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada Kedai Kopi *Icoffe* dan *Iwaffle*?
4. Apakah faktor psikologis berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada Kedai Kopi *Icoffe* dan *Iwaffle*?
5. Apakah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada Kedai Kopi *Icoffe* dan *Iwaffle*.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini dibatasi dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Penelitian ini menggunakan atau mengumpulkan data dari angket (kuesioner) yang dibagikan kepada pengunjung Kedai Kopi *Icoffe* & *Iwaffle* di Kota Tanjungpinang.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor budaya terhadap perilaku konsumen pada Kedai Kopi *Icoffe* dan *Iwaffle*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor sosial terhadap perilaku konsumen pada Kedai Kopi *Icoffe* dan *Iwaffle*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar faktor pribadi terhadap perilaku konsumen pada Kedai Kopi *Icoffe* dan *Iwaffle*.

4. Untuk mengetahui seberapa besar faktor psikologis terhadap perilaku konsumen pada Kedai Kopi *Icoffe* dan *Iwaffle*.
5. Untuk mengetahui seberapa besar faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen pada kedai Kopi *Icoffe* dan *Iwaffle*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua bagian (kegunaan praktis dan kegunaan teoritis) yaitu sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Praktis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pemikiran, pemecahan masalah bagi manajemen perusahaan dalam membuat strategi pemasaran guna membangun loyalitas dan kepuasan konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut.

1.5.2 Kegunaan Teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi penulis dan akademisi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen serta membuat strategi pemasaran guna membangun loyalitas dan kepuasan konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan tinjauan teori variabel independen dan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis, dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampling, definisi operasionalisasi variabel, teknik pengolahan data, teknik analisis data, dan jadwal penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan hasil penelitian, dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan teori

2.1.1 Pengertian pemasaran

Menurut (Kotler, Philip dan Keller (2009) pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Carl Mc Daniel dan Roger Gates dalam Manullang, (2012) merupakan proses merencanakan dan melakukan konsep, memberi harga, melakukan promosi dan mendistribusikan ide, barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Menurut Philip Kotler dalam Sunyoto, (2015) pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan lain.

2.1.2. Konsep Pemasaran

Menurut Manullang (2012) konsep inti pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Kebutuhan, Keinginan Dan Permintaan

Yang dimaksud dengan kebutuhan manusia adalah memiliki perasaan kurang, akan kepuasan dasar tertentu, misalnya manusia butuh sandang, pangan dan yang lainnya. Kebutuhan ini ada, bukan karena diciptakan oleh pemasar, tetapi kebutuhan itu, terdapat di dalam jiwa manusia itu sendiri.

Keinginan manusia adalah dorongan pemuas tertentu, dari kebutuhan yang lebih dalam.

Permintaan manusia adalah keinginan akan produk tertentu, yang didukung oleh kemampuan dana dan keinginan untuk memiliki produk tertentu.

b. Produk

Produk adalah barang dan jasa yang dihasilkan, untuk dapat memberi manfaat dan kepuasan pada pemiliknya.

c. Nilai, Biaya Dan Kepuasan

Nilai adalah perkiraan seseorang tentang nilai, dari masing-masing produk, dalam memuaskan kebutuhannya.

Biaya adalah biaya dari suatu produk dan yang menjadi bahan pertimbangan, sebelum seseorang melakukan.

Kepuasan adalah perasaan yang sesuai dengan kata hatinya dan hal ini disebabkan juga, karena nilai dan biaya produk tersebut.

d. Pertukaran, Transaksi Dan Hubungan

Pertukaran yaitu dua pihak yang terlibat, dalam kesepakatan, akan barang dan harga.

Transaksi yaitu beberapa hal dan kondisi yang disepakati, berdasarkan pada sistem hukum, untuk menguatkan kesepakatan tersebut, sehingga dapat dipatuhi oleh kedua belah pihak.

Hubungan, dalam hal ini maksudnya adalah pemasar membangun hubungan baik, untuk jangka panjang dengan memperkuat ikatan ekonomi, teknis dan sosial antara kedua belah pihak dan saling percaya, serta saling membantu dalam bisnis.

e. Pasar

Pasar yaitu pertemuan antara penjual (*supply*) dan pembeli (*demand*) dan terjadi kesepakatan harga produk (barang dan jasa) dan selanjutnya diadakan transaksi pertukaran.

f. Pemasaran Dan Pemasar

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang dan jasa. Pemasar adalah seseorang yang mencari sumber daya orang lain dan mau untuk menawarkan sesuatu, yang berharga dalam pertukaran.

2.1.3. Fungsi Pemasaran

Menurut Sunyoto (2015) tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen. Untuk ini diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya di dalam pemasaran itu disebut fungsi-fungsi pemasaran.

Menurut Suhardi Sigit dalam Sunyoto, (2015) fungsi-fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pemasaran jenis pertukaran meliputi:

a. Pembelian

Yang dimaksud pembelian (*buying*) ialah proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Kegiatan ini merupakan timbal balik dari pada *selling* (penjualan), oleh karena itu perlu dimengerti proses atau kegiatan apa yang mengakibatkan atau mendorong untuk melakukan pembelian.

b. Penjualan

Penjualan atau *selling* adalah refleksi daripada pembelian, merupakan lawan dari pada pembelian. Pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan, penjualan tidak ada tanpa pembelian. Di dalam pembelian dan penjualan itu terjadi saling mendekati, melakukan tawar-menawar, berunding, membentuk harga dan penyerahan hak kepemilikan.

2. Fungsi Penyediaan Fisik

Fungsi pemasaran jenis penyediaan fisik meliputi:

a. Transportasi

Pengertian transportasi adalah kegiatan atau proses pemindahan barang dari tempat yang satu ke tempat yang lain. Proses ini menciptakan kegunaan tempat (*place utility*). Dalam kegiatan dan proses pemindahan ini dipersoalkan bagaimana caranya.

b. Pergudangan (*Storage*)

Fungsi pemasaran jenis ini melakukan kegiatan penyimpanan barang sejak selesai di produksi atau di beli sampai saat dipakai atau dijual dimasa yang akan datang. Pergudangan menciptakan kegunaan waktu (*time utility*), dan dapat terjadi di mana pun juga sepanjang arus antara produsen dan konsumen. Jadi dapat dilakukan oleh konsumen, perantara, konsumen sendiri dan lainnya.

3. Fungsi Fasilitas

Fungsi pemasaran jenis fasilitas meliputi:

a. Standardisasi

Jika barang-barang atau jasa-jasa berpindah tempat, berpindah waktu atau berpindah pemilik, umumnya diperlukan ketentuan-ketentuan tertentu. Standardisasi meliputi penentuan standar produk, pemeriksaan produk, pemeriksaan produk untuk menentukan termasuk standar yang sama (*inpection*) dan menjeniskan barang ke dalam kelompok-kelompok standar yang telah ditentukan (*sorting*). Pelaksanaan daripada *inspection* dan *sorting* sekaligus disebut *grading*. Artinya pentingnya standardisasi adalah oleh adanya penjualan-penjualan yang dilakukan *inpection*, sampel atau cukup memberikan gambaran atau uraian saja.

b. Pembelian (*Financing*)

Di dalam kegiatan pembelian, transportasi, pergudangan, standardisasi, dan sebagainya, diperlukan uang atau dana untuk pembiayaan. Kegiatan daripada penyediaan dana yang diperlukan oleh produsen, perantara, maupun konsumen sendiri, untuk kepentingan proses pemasaran disebut fungsi keuangan.

c. Penanggulangan Risiko (*Risk Bearing*)

Di dalam kegiatan atau proses pemasaran terdapat banyak risiko seperti risiko hilang, risiko lepas kepemilikan, lepas pengawasan, turun harga, rusak, terbakar, dan lain sebagainya.

d. Penerangan Pasar (*Market Information*)

Penerangan pasar adalah fungsi pemasaran yang sangat luas, karena fungsinya ini memberikan keterangan tentang situasi dagang pada umumnya, keterangan yang berhubungan dengan fungsi-fungsi manajemen pemasaran, dan kegiatan-kegiatan lainnya mengenai spesialisasi-spesialisasi di dalam bidang perekonomian. Termasuk di dalam fungsi penerangan pasar, yaitu pengumpulan data, menafsirkan dan mengambil konklusinya.

2.1.4 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler, Philip dan Keller (2009) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya.

Menurut *American Marketing Association* dalam Sunyoto, (2015) perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dari kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Sunyoto, (2015) perilaku konsumen merupakan sebuah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Subjek ini dapat dirangcangi dari beberapa perspektif yang semuanya dipertimbangkan yaitu 1) pengaruh konsumen, 2) menyeluruh, dan 3) antar budaya.

Menurut Winardi dalam Sunyoto, (2015) perilaku konsumen merupakan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli, dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa.

Menurut David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta dalam Sunyoto, (2015) perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang melibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat menggunakan barang-barang dan jasa.

Menurut Zaltman dan Melanie Walendorf dalam Sunyoto, (2015) perilaku konsumen adalah suatu tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya

Menurut Sunyoto (2015) perilaku konsumen adalah suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pembuatan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Menurut Ginting (2011) perilaku konsumen adalah tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan.

Menurut Notoadmodjo dalam Arini,(2018) ditinjau dari bentuk respons dari stimulus, perilaku dapat dibedakan menjadi:

a. Perilaku tertutup (*covert behavior*)

Respons atau reaksi yang bersifat tertutup atau terselubung. Respons atau reaksi terhadap stimulus masih terbatas pada perhatian, persepsi, pengetahuan/kesadaran, dan sikap yang terjadi pada orang yang menerima stimulus tersebut dan belum bisa diamati secara jelas oleh orang lain.

b. Perilaku terbuka (*overt behavior*)

Respons seseorang terhadap stimulus dalam bentuk tindakan nyata atau terbuka. Respons terhadap stimulus pada perilaku ini sudah dalam bentuk tindakan atau praktek (*practice*).

2.1.5 Teori-Teori Perilaku Konsumen

Menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko dalam Sunyoto, (2015:) teori-teori perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Teori Ekonomi Mikro

Menurut teori tersebut keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha

menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

2. Teori Psikologis

Teori psikologis ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh ketentuan-ketentuan lingkungan.

3. Teori Sosiologis

Teori ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok bukannya perilaku individu.

4. Teori Antropologis

Teori ini menekan pada perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat, antara lain kebudayaan (*culture*), subculture, dan kelas-kelas sosial karena faktor-faktor tersebut memainkan peranan penting dalam pembentukan sikap dan merupakan petunjuk mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen.

Adapun indikator Perilaku konsumen yang digunakan sebagai berikut:

a. Perilaku tertutup (*covert behavior*)

Respons atau reaksi terhadap stimulus masih terbatas pada perhatian, persepsi, pengetahuan/kesadaran, dan sikap yang terjadi pada orang yang menerima stimulus tersebut dan belum bisa diamati secara jelas oleh orang lain.

b. Perilaku terbuka (*overt behavior*)

Respons terhadap stimulus pada perilaku ini sudah dalam bentuk tindakan nyata atau praktek (*practice*).

2.1.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

2.1.6.1 Faktor Budaya

Menurut Kotler, Philip dan Keller (2009) Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang, melalui keluarga dan institusi utama lainnya. Adapun faktor budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut:

a. Subbudaya (*Subculture*)

Subbudaya (*subculture*) memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan sebuah stratifikasi sosial atau divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Setiap kelas sosial mempunyai beberapa karakteristik yang berbeda-beda.

Menurut Ginting (2011) Faktor budaya memiliki pengaruh paling luas dalam perilaku konsumen. Pemasar perlu mengerti peranan budaya, subbudaya, kelas sosial dari pembeli. Adapun faktor budaya sebagai berikut:

1. Kebudayaan adalah bentuk yang paling dasar dari keinginan dan perilaku orang. Perilaku manusia paling banyak adalah belajar. Pada saat hidup dimasyarakat, seseorang anak akan mempelajari nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan kelembagaan penting lainnya. Selalu kelompok masyarakat selalu memiliki kebudayaan dan pengaruh kebudayaan atas perilaku pembeli berbeda jauh dari satu negara dengan negara lain. Kegagalan dalam menyesuaikan dengan perbedaan ini akan menyebabkan inefisiensi pemasaran atau kesalahan yang mengejutkan. Pemasar yang baik seharusnya selalu menemukan perubahan kebudayaan untuk menentukan produk baru yang mungkin dikehendaki, perubahan kearah kepedulian masyarakat terhadap kebugaran dan kesehatan.

2. Subbudaya

Setiap budaya memiliki subbudaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang merasa menjadi bagian dari suatu sistem nilai atas dasar kesamaan pengalaman dan keadaan hidup bersama. Subbudaya mencakup kelompok nasionalitas, keagamaan kesukuan, dan kewilayahan. Banyak subbudaya merupakan segmen pemasaran penting dan pemasar sering membuat rancangan produk khusus disesuaikan keinginan segmen.

3. Kelas Sosial

Nyaris semua masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial menurut Kotler & Armstrong dalam Ginting, (2011) adalah pembagian masyarakat yang permanen dan berjenjang, anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang serupa.

Pembagian kelas tidak ditentukan oleh faktor tunggal, tetapi kombinasi dari beberapa faktor, utamanya jabatan, pendapatan, dan pendidikan.

Dalam beberapa sistem sosial perpindahan antarkelas ini agak sulit.

Kelas sosial menunjukkan perbedaan yang sangat tegas dalam hal preferensi atas pakaian, kelengkapan rumah, kegiatan santai, dan mobil.

Adapun indikator faktor budaya yang digunakan sebagai berikut:

a. Subbudaya (*Subculture*)

Subbudaya (*subculture*) memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka..

b. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan sebuah stratifikasi sosial atau divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Setiap kelas sosial mempunyai beberapa karakteristik yang berbeda-beda.

2.1.6.2 Faktor Sosial

Menurut Kotler, Philip dan Keller (2009) faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang

mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer (*primary group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (*secondary group*), seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan dan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Orang juga dipengaruhi oleh kelompok di luar kelompoknya. Kelompok aspirasional (*aspirational group*) adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu; kelompok disosiatif (*dissociative group*) adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok. Pemimpin opini adalah orang yang menawarkan nasihat atau informasi informal tentang produk atau kategori produk tertentu, misalnya mana yang terbaik dari beberapa merek atau bagaimana produk tertentu dapat digunakan.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua jenis keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu 1) Keluarga orientasi (*family of orientation*) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. 2) Keluarga prokreasi (*family of procreation*) memberikan pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku konsumen dalam pembelian yang terdiri dari pasangan dan anak-anak.

c. Peran Dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status.

Menurut Ginting (2011) faktor sosial dipengaruhi oleh kelompok rujukan (*reference group*), keluarga, dan peran & status. Adapun sebagai berikut:

a. Kelompok Rujukan

Perilaku seseorang banyak dipengaruhi oleh kelompok kecil. Kelompok (kecil) yang mempengaruhi langsung dan kemana orang

tergabung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Beberapa diantaranya disebut sebagai kelompok primer (*primary group*) dimana terjadi hubungan teratur tetapi informal, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan (*co-worker*). Kelompok lain disebut kelompok sekunder (*secondary group*) dengan hubungan yang lebih formal tetapi kurang teratur, termasuk organisasi seperti kelompok pengajian, serta organisasi keagamaan, penghimpunan profesi (IDI, PII, PERSAHI) dan serikat kerja (SPSI).

Adapun kelompok rujukan (*reference group*) berperan langsung atau tidak langsung sebagai perbandingan atau rujukan dalam pembentukan sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Anggota keluarga dapat kuat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen paling penting dalam masyarakat yang telah diteliti secara ekstensif.

c. Peran Dan Status

Seseorang dapat termasuk anggota dari banyak anggota dari banyak kelompok: keluarga, klub, organisasi sosial, perusahaan posisi seseorang dalam setiap kelompok bisa ditentukan menurut dari peran dan statusnya.

Suatu peran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan sesuai harapan orang-orang di sekelilingnya. Setiap perilaku seseorang akan

mempengaruhi sebagian dari perilaku belanjanya. Setiap peran memberi status yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

Adapun indikator faktor sosial yang digunakan sebagai berikut:

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh

c. Peran Dan Status (status sosial)

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyanggah status.

2.1.6.3 Faktor Pribadi

Menurut Kotler, Philip dan Keller (2009) faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup

keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

b. Pekerjaan Dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan sangat mempengaruhi pola konsumsi seperti pilihan produk dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk persentase aset likuid), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksudkan dengan kepribadian (*personality*), adalah sekumpulan sifat manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Kepribadian juga dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Idenya bahwa merek juga mempunyai kepribadian, dan konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan mereka. Kepribadian merek (*brand personality*) dapat didefinisikan sebagai bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan pada merek tertentu.

d. Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Selain itu keputusan

konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

Menurut Ginting (2011) suatu keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh faktor pribadi adapun yang mempengaruhinya sebagai berikut:

a. Umur Dan Tingkat Daur Hidup

Barang dan jasa yang dibeli orang akan berubah dalam perjalanan hidupnya. Selera terhadap makanan, pakaian, meubel dan rekreasi terkait dengan selera umur. Pembelian juga dipengaruhi oleh daur hidup keluarga yaitu tingkatan yang dilewati oleh keluarga menjadi matang mulai dari anak-anak, orang dewasa, setengah umur lalu menjadi tua.

Tentu saja perubahan daur hidup keluarga ini harus benar-benar diperhatikan oleh para pemasar yang tidak ingin mengalami kegagalan.

b. Kedudukan

Kedudukan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Suatu perusahaan bahkan dapat mengkhususkan untuk membuat produk dan jasa yang diperlukan oleh kelompok kedudukan tertentu.

c. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi barang dan jasa. Indikator ekonomi menunjukkan adanya resesi, maka pemasar

dapat mengambil langkah-langkah redesain, reposisi, dan meninjau harga produk.

d. Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari kelompok subbudaya, kelas sosial, dan kedudukan yang sama bisa memiliki gaya hidup yang jauh berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup yang dinyatakan sebagai psikografiknya. Gaya hidup menangkap lebih dari sekedar kelas sosial seseorang atau kepribadiannya.

e. Kepribadian Dan Konsep Diri

Kepribadian adalah sifat psikologis yang mengarah kepada tanggapan yang nisbi konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan seseorang. Kepribadian biasanya dinyatakan dalam istilah unit-unit terkecilnya (traits): percaya ini bisa sangat berguna untuk menganalisis perilaku konsumen atas produk dan merek tertentu.

Banyak pemasar menggunakan konsep yang berkaitan dengan kepribadian, yakni konsep diri atau citra diri yang dimiliki oleh seseorang menyatakan dan mencerminkan identitasnya.

Adapun indikator faktor pribadi yang digunakan sebagai berikut:

a. Usia

Selera dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi Pribadi (Situasi Ekonomi)

Pekerjaan sangat mempengaruhi pola konsumsi seperti pilihan produk dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk persentase aset likuid), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat.

2.1.6.4 Faktor Psikologi

Menurut Kotler, Philip dan Keller (2009) ada beberapa yang mempengaruhi faktor psikologi adalah sebagai berikut:

a. Motivasi (Freund, Maslow, Herzberg)

Kebutuhan bersifat psikogenik adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak. Motivasi merupakan dua arah kita memilih satu tujuan di atas tujuan lainnya dan intensitas energi yang kita gunakan untuk mengejar tujuan.

Tiga teori terkenal tentang motivasi manusia yang membawa implikasi yang cukup berbeda bagi analisis konsumen dan strategi pemasaran, adapun ketiga teori tersebut sebagai berikut:

1. Teori Freud

Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku seseorang sebagian besar adalah ketidaksadaran, dan bahwa seseorang tidak dapat memenuhi secara penuh motivasinya sendiri.

2. Teori Maslow

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Kebutuhan manusia diatur didalam hierarki dari yang paling menekan sampai yang paling tidak menekan kebutuhan psikologis.

3. Teori Herzberg

Frederick Herzberg mengembangkan teori dua faktor yang membedakan ketidakpuasan/ *dissatisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dari kepuasan/ *satisfier* (faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan).

b. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.

Persepsi mempunyai tiga proses pemahaman sebagai berikut:

1. Atensi Selektif

Atensi/ perhatian adalah alokasi pemrosesan kapasitas terhadap beberapa rangsangan.

2. Distorsi Selektif

Distorsi selektif (*Selective distortion*) adalah kecenderungan untuk menerjemahkan informasi dengan cara yang sesuai dengan konsepsi awal kita.

3. Retensi Selektif

Retensi selektif (*selective retention*) kita akan mengingat poin bagus tentang sebuah produk yang kita sukai dan melupakan poin bagus tentang produk persaingan.

4. Persepsi Bawah Sadar

Mekanisme persepsi selektif membutuhkan keterlibatan dan pemikiran aktif konsumen. Mereka berpendapat bahwa pemasar menyisipkan pesan rahasia dan tersembunyi dalam iklan atau kemasan.

c. Pembelajaran

Pembelajaran (*learniang*) mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan. Dua pendekatan yang populer terhadap pembelajaran adalah pengkondisian klasik dan pengkondisian *operant* (instrumental).

Dorongan adalah rangsangan internal kuat yang mendorong tindakan. Pertanda adalah rangsangan minor yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana seseorang merespons.

d. Memori

Semua informasi dan pengalaman yang kita hadapi ketika kita menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang kita. Ahli psikologi kognitif membedakan antara memori jangka pendek (*short term memory* - STM) penyimpanan informasi temporer dan terbatas-dan memori jangka panjang (*long term memory*- LTM)- penyimpan yang lebih permanen dan pada dasarnya tak terbatas.

Menurut Ginting (2011) Adapun faktor-faktor psikologi yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada suatu saat. Sebagian dari kebutuhan ini tidak menjadi motif atau dorongan yang menekan untuk dipuaskan.

Banyak pakar psikologi mempelajari dan mengajukan teori mengenai motivasi ini, seperti yang diketengahkan oleh Kotler & Armstrong adalah sebagai berikut:

1. Teori Freud

Freud mengatakan bahwa orang tidak menyadari tentang kekuatan psikologi yang membentuk perilakunya. Orang dalam hidupnya sering menekan dorongan-dorongan, dan dorongan ini tidak pernah dapat dihilangkan atau dikendalikan. Pada prinsip Freud ingin mengatakan bahwa orang tidak dapat mengerti sepenuhnya motivasinya sendiri.

2. Teori Maslow

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan pada waktu tertentu.

b. Persepsi

Orang yang termotivasi siap untuk bertindak. Orang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya. Orang dapat membentuk persepsi berbeda atas rangsangan yang sama oleh tiga proses perseptual yakni: atensi seleksi, distorsi selektif dan retensi selektif. Atensi selektif merupakan kecenderungan orang menyaring informasi yang masuk menyebabkan pemasar harus berusaha untuk menarik perhatian calon konsumen.

Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk menginterpretasikan segala informasi atas dasar yang telah dipercayai, diluar itu ditolaknya. Sebaliknya terhadap apa yang dipercayai, dengan retensi selektifnya akan terpatri dalam benaknya.

c. Belajar

Belajar menggambarkan perubahan perilaku konsumen perorangan yang timbul oleh pengalaman. Belajar terjadi melalui jalinan dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan (*reinforcement*).

Dorongan adalah rangsangan internal yang kuat untuk bertindak. Menurut Jennifer, dorongan menjadi motif manakala ditunjukan kepada objek rangsangan tertentu. Tanggapan atas gagasan untuk membeli dikondisikan oleh isyarat-isyarat sekitarnya. Isyarat merupakan

rangsangan tambahan yang menentukan kapan, di mana dan bagaimana seseorang menanggapi sesuatu.

d. Kepercayaan Dan Sikap

Dengan berbuat dan belajar orang akan memperoleh kepercayaan dan sikap, termasuk perilaku belanjanya. Kepercayaan menggambarkan pikiran seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan ini dapat berasal dari pengetahuan nyata, opini atau faith, tidak atau bermuatan emosi.

Orang memiliki sikap menurut agama, politik, pakian, makanan, dan nyaris semua hal. Sikap menggambarkan penelitian, perasaan, dan kecenderungan terhadap objek atau gagasan yang nisbi konsistennya. Sikap (mental) sulit untuk berubah kalau sekali berubah menjadi sulit mengubah lagi.

Adapun indikator faktor psikologi yang digunakan sebagai berikut:

a. Motivasi

Motivasi dapat digambarkan sebagai kekuatan dari dalam individu yang mendorong untuk bereaksi.

b. Persepsi

Persepsi yaitu proses menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan, informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia. Bagaimana orang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya tentang sesuatu. Dan orang dengan motivasi yang sama dan dalam situasi yang sama mungkin mengambil tindakan yang berbeda karena mereka memandang situasi secara berbeda.

c. Pengetahuan

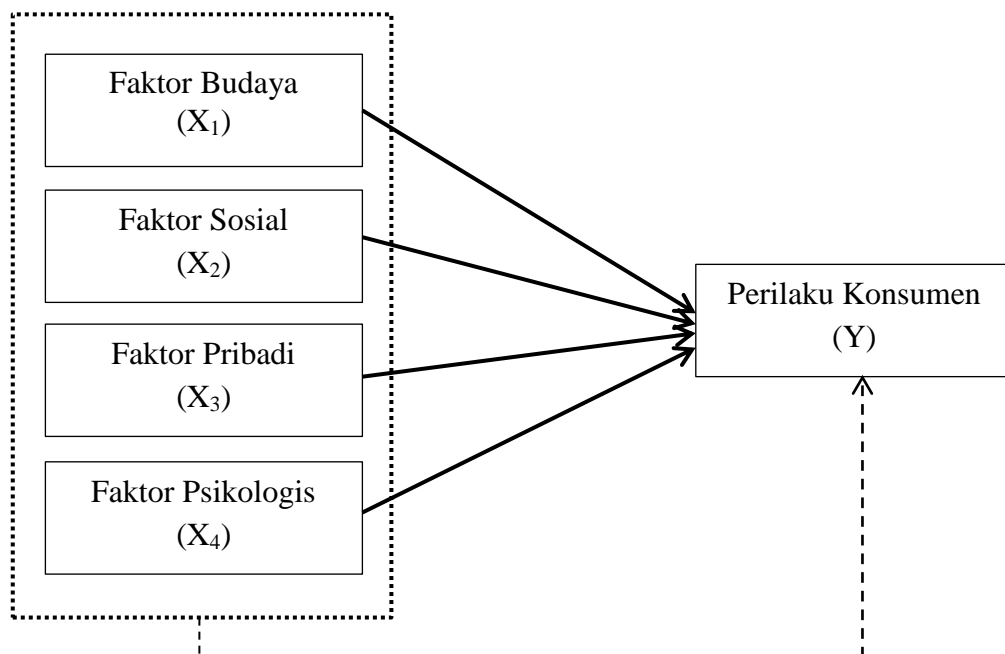
Pengetahuan merupakan perubahan perilaku seseorang karena pengalaman.

d. Keyakinan

Keyakinan yaitu pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu.

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu maka dapat digambarkan suatu kerangka pemikiran. Pada penelitian ini variabel independen dalam adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis) Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini yaitu perilaku konsumen



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

(Sumber: konsep yang disesuaikan untuk penelitian 2018)

Keterangan:

—————→ = Berpengaruh Secara Parsial

-----▶ = Berpengaruh Secara Simultan

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan pengembangan hipotesis diatas maka dapat disimpulkan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

- H₁ : Diduga faktor budaya berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada Kedai Kopi *Icoffe* dan *Iwaffle*.
- H₂ : Diduga faktor sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada Kedai Kopi *Icoffe* dan *Iwaffle* .
- H₃ : Diduga faktor pribadi berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada Kedai Kopi *Icoffe* dan *Iwaffle*.
- H₄ : Diduga faktor psikologis berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada Kedai Kopi *Icoffe* dan *Iwaffle*.

H₅ : Diduga faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada Kedai Kopi *Icoffe* dan *Iwaffle*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Menurut Arini (2018) dalam penelitiannya menguji tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Beras Di Kota Makassar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif, jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik penentuan sampel menggunakan metode *purpusive sampling* berdasarkan metode tersebut sampel yang memenuhi kriteria sebesar 115. Adapun hasil penelitian secara parsial faktor budaya, faktor sosial dan faktor psikologis pada perilaku konsumen berpengaruh dalam keputusan pembelian beras di Kota Makassar.

Sedangkan faktor kepribadian pada perilaku konsumen tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian beras di Kota Makassar

Menurut Ghoni, Abdul; Bodroastuti (2011) dalam penelitiannya menguji Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang). Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif, jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik penentuan sampel menggunakan metode *purpusive sampling* berdasarkan metode tersebut sampel yang memenuhi kriteria sebesar 70. Adapun hasil

penelitian secara parsial menunjukkan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

Menurut Destian (2017) dalam penelitiannya menguji Pengaruh Perilaku Konsumen (Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis) Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Modifikasi.Com Di Kota Bandung Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif, jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling* berdasarkan metode tersebut sampel yang memenuhi kriteria sebesar 135. Adapun hasil penelitian secara parsial menunjukkan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

Menurut Pemani, Massie, & Tielung (2017) dalam penelitiannya menguji *The Effect Of Personal Factors On Consumer Purchase Decision (Case Study: Everbest Shoes)*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif, jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder

Teknik penentuan sampel menggunakan metod positivisme paradigm that used to investigate specific berdasarkan metode tersebut sampel yang memenuhi kriteria sebesar 100. Adapun hasil penelitian *Simultaneously, Age & Life-cycle Stage, Occupation and Economic Condition, Lifestyle, and Personality gives positive and significant influence toward the purchasing decision. Partially, it can be concluded Age & Life-cycle Stage, Occupation and Economic Condition,*

Lifestyle, and Personality gives positive and significant influence toward the purchasing decision..

Menurut Kamase (2017) dalam penelitiannya menguji *Influence Factors Cultural Factors Social Factors Characteristic Individual And Psychological Factor On The Decision Purchase Of Car Toyota Avanza In Makassar*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif, jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik penentuan sampel menggunakan metode *identify and analyze factors* berdasarkan metode tersebut sampel yang memenuhi kriteria sebesar 100. Adapun hasil penelitian *the simultaneous test results also showed that the four independent variables are cultural factors, social factors, individual characteristics factors and psychological factors that have an influence on purchasing decisions*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif. Metode pada penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif dan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2016) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

3.2 Jenis Data

Data merupakan kumpulan informasi yang diperoleh dari suatu pengamatan yang dilakukan dapat berupa angka, lambang, atau karakteristik. Metode pengumpulan data bisa dilihat dari segi sumber datanya maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Adapun jenis data yang digunakan sebagai berikut:

1. Data primer

Menurut Istijanto dalam Sunyoto, (2013) data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Pada umumnya data primer ini belum tersedia, sehingga seorang peneliti

harus melakukan pengumpulan sendiri data ini berdasarkan kebutuhannya.

Berdasarkan sifatnya data primer dikategorikan menjadi dua macam, yaitu:

a. Data Kualitatif

Data primer kualitatif ini pada umumnya berupa variasi-variasi persepsi bisa dari para responden atau lapangan. Sehingga sifat data kualitatif ini sangat beragam dengan berbagai skala yang diberlakukan untuk menentukan bobot dari suatu persepsi pilihan responden. Misalkan alternatif jawaban persepsi sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju, dan seterusnya.

b. Data kuantitatif

Data ini berupa angka atau bilangan yang absolut dapat dikumpulkan dan dibaca *relative* lebih mudah. Dengan melihat pada jumlah masing-masing angka seorang peneliti dapat membuat persepsi. Misalkan dari data primer kualitatif, kemudian dari bobot skor setiap jawaban responden dapat dilakukan analisis data.

2. Data sekunder

Menurut Sunyoto (2013) data sekunder adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya yaitu dengan mengadakan studi kepustakaan dengan mempelajari buku-buku yang ada hubungannya dengan objek penelitian atau dapat dilakukan dengan menggunakan data dari Badan Pusat Statistik (BPS). Berdasarkan sumbernya, data sekunder dibedakan menjadi dua macam yaitu:

a. Data sekunder internal

Data sekunder internal adalah data sekunder yang didapat dari internal objek penelitian atau data yang dikumpulkan dari dalam suatu perusahaan yang dijadikan objek penelitian. Misalkan jumlah karyawan, daftar gaji karyawan, jenjang pendidikan karyawan, alamat tempat tinggal karyawan, lama bekerja karyawan, laporan keuangan perusahaan, tingkat absensi karyawan, sistem pemasaran produk, proses produksi, jumlah produksi yang dihasilkan dan sebagainya.

b. Data sekunder eksternal

Data sekunder eksternal adalah data sekunder yang diperoleh dari pihak lain, artinya bahwa data penelitian telah dikumpulkan oleh pihak luar perusahaan atau lembaga, misalkan departemen pemerintah, yayasan, serikat pekerja, *advertising*, peneliti lain dan sebagainya.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017) Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari *settingnya* data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer, dan sumber sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung oleh pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber data

yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik kuesioner, dan dokumentasi terhadap Kedai Kopi *Icoffe* dan *Iwaffle*. Adapun teknik tersebut sebagai berikut:

a. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/ pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.

Kuesioner yang dibagikan pada penelitian ini diberikan secara langsung kepada responden pengunjung Kedai Kopi *Icoffe* dan *Iwaffle*.

b. Dokumentasi Dan Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik dokumentasi, yaitu teknik mengumpulkan dan memanfaatkan data yang telah tersedia sebagai informasi. Teknik studi pustaka merupakan teknik

pengumpulan data berdasarkan teori, referensi, dan buku-buku pengetahuan lainnya yang menunjang pembahasan dalam penelitian ini.

3.4 Populasi Dan Sampling

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 3.1

Jumlah Pengunjung Kedai Kopi *Icoffe* dan *Iwaffle* Bulan Juli-Desember 2018 (minimal 4 kali berkunjung)

No	Bulan	Pengunjung Tetap
1.	Juli	15
2.	Agustus	12
3.	September	10
4.	Oktober	12
5.	November	13
6.	Desember	11
Jumlah		73

Sumber: Kedai Kopi Icoffe dan Iwaffle

Berdasarkan tabel 3.1 diatas maka populasi pada penelitian ini sebanyak 73 orang.

3.4.2 Sampling

Menurut Sugiyono (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Namun pada penelitian ini penulis mengambil sampling jenuh di mana artinya semua jumlah populasi menjadi sampel.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variabel-variabel yang digunakan terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini yaitu perilaku konsumen.

3.5.1 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2016) variabel dependen sering disebut variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu perilaku konsumen.

3.5.2 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2016) variabel independen ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen pada penelitian ini yaitu: faktor-faktor yang mempengaruhinya terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Tabel 3.2

Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran Skala	Pernyataan
Faktor Budaya (X ₁)	Budaya (<i>culture</i>) Adalah Determinan Dasar keinginan dan perilaku seseorang, melalui keluarga dan institusi utama lainnya (Kotler, Philip Dan Keller, 2009: 166).	1. Sub Budaya 2. Kelas sosial (Kotler, Philip dan Keller, 2009)	<i>Likert</i>	1.1.1.2 1.2.3.4
Faktor Sosial	Pembagian	1. Kelompok	<i>Likert</i>	2.1.5.6

(X ₂)	<p>Masyarakat Yang relatif Homogeny dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang Anggotanya Menganut nilai-nilai, minat,dan perilaku yang (Arini, 2018).</p>	<p>Referensi</p> <p>2. Keluarga</p> <p>3. Status sosial (Kotler, Philip Dan Keller, 2009)</p>		<p>2.2.7.8</p> <p>2.3.9.10</p>
Faktor Pribadi (X ₃)	<p>Suatu keadaan dimana Seseorang Mempunyai Sifat untuk Bisa Menentukan keputusannya sesuai dengan</p>	<p>1. Usia</p> <p>2. Pekerjaan dan keadaan ekonomi pribadi</p> <p>3. Gaya Hidup (Kotler, Philip dan Keller, 2009)</p>	<i>Likert</i>	<p>3.1.11.12</p> <p>3.2.13.14</p> <p>3.3.15.16</p>

	keinginannya tanpa Ada paksaan dari pihak lain (arini, 2018).			
Faktor Psikologis (X ₄)	Suatu keadaan dimana seseorang mempunyai keinginan-keinginan yang berasal dari dirinya untuk menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya (Arini, 2018)	1. Motivasi 2. Persepsi 3. Pengetahuan 4. Keyakinan (Setiadi dalam Prima; 2015).	<i>Likert</i>	4.1.17.18 4.2.19.20 4.3.21.22 4.4.23.24
Perilaku Konsumen (Y)	Perilaku Konsumen Adalah Tindakan Perorangan dalam memperoleh, menggunakan	1. Perilaku Terbuka 2. Perilaku Tertutup (Arini, 2018)	<i>Likert</i>	5.1.25.26 5.2.27.28

	<p>serta Membuang barang dan jasa ekonomi, Termasuk proses pengambilan Keputusan Sebelum menetapkan Tindakan (Ginting, 2011)</p>			
--	---	--	--	--

3.6 Teknik Pengolahan Data

3.6.1 Editing

Editing merupakan suatu proses pengecekan dan penyesuaian yang diperoleh terhadap data penelitian untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data dengan teknik statistik.

3.6.2 Coding

Coding merupakan kegiatan pemberian tanda berupa angka berupa angka pada jawaban dari kuesioner untuk kemudian dikelompokkan ke dalam kategori yang sama.

3.6.3 Scoring

Scoring yaitu mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Pemberian skor ini digunakan sistem skala *likert*. Menurut sugiyono (2017) kala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang di ukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 3.3

Skala Likert

Simbol	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
ST	Setuju	4
RG	Ragu-Ragu/ Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

(Sumber: Sugiyono, 2017)

3.6.4 Tabulating

Tabulating yaitu menyajikan menyajika data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses *tabulating* dilakukan, kemudian data dioleh dengan program SPSS versi 21.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut *Ghozali* (2016) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor kontruks atau variabel. Kemudian tentukan hipotesis H_0 : skor butir pertanyaan tidak berkorelasi positif dan total skor konstruk dan H_a : skor butir pertanyaan berkolerasi positif dengan total skor konstruk. Setelah menentukan hipotesis H_0 dan H_a , kemudian uji signifikan dengan membandingkan nilai r hitung (*table corrected item-total correlation*) dengan r tabel (*table product moment* dengan signifikan 0,05).

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut *Ghozali* (2016) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan *One shot*, yaitu pengukuran yang dilakukan sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Nunnally dalam Ghozali, 2017).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda. Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian ini perlu dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Data yang digunakan dalam penelitian bebas dari gejala multikolonieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik yang baik adalah berdistribusi normal, tidak terjadi multikolonieritas, tidak terjadi autokorelasi, dan tidak terjadi heterokedastisitas. Semua pengolahan data statistik untuk pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan SPSS.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat analisis grafik dan uji statistik.

Analisis grafik dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun

demikian hanya dengan melihat histogram hal yang dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Adapun metode yang lebih baik yaitu dengan melihat pada grafik normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan *plotting* data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau data dapat dikatakan memenuhi asumsi klasik normalitas. Tetapi jika data menyebar jauh dari diagonal dan/ atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu, uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah dengan menggunakan uji statistik non-parametik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal dan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan data tidak berdistribusi normal.

3.7.2.2 Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2016) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (independen). Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas pada model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance Inflation factor* (VIF). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas pada penelitian ini dapat dilakukan pengujian sebagai berikut:

1. Jika nilai *variance influence factor* (VIF) > 10 atau jika nilai *tolerance* < 0.10 maka menunjukkan adanya multikolonieritas dalam model regresi.
2. Jika nilai *variance influence factor* (VIF) < 10 atau jika nilai *tolerance* > 0.10 maka menunjukkan tidak terjadinya multikolonieritas dalam model regresi.

3.7.2.3 Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali, (2016) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang beruntun sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Adapun beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dalam model regresi yaitu melalui uji Durbin-Waston (DW test). Nilai DW dibandingkan dengan nilai tabel menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel (n) sebanyak 73 dan jumlah variabel independen 4 ($k = 4$). Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Waston (DW test) dengan ketentuan pengambilan keputusan ada atau tidaknya autokorelasi sebagai berikut:

Tabel 3.4

Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi

Hipotesis nol (H_0)	Keputusan	Jika
Tidak adanya autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_l$
Tidak ada autokorelasi positif	<i>No desicison</i>	$d_l \leq d \leq d_u$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - d_l < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	<i>No decision</i>	$4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$
Tidak ada autokorelasi positif dan negatif	Tidak ditolak	$d_u < d < 4 - d_u$

(Sumber: Ghozali, 2016)

3.7.2.4 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari satu residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan dilakukan beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya *speaman's rho*, uji *glejser*, dan melihat grafik plot. Namun pada penelitian ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot dan uji *glejser*. Melihat

grafik plot antara nilai prediksi variabel terkait (dependen) itu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED. Dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di- *studentized*. Dasar analisis ada tidaknya heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Jika pada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini digunakan metode regresi berganda dengan menggunakan SPSS. Analisis regresi linear berganda pada dasarnya merupakan suatu studi untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (dependen). Hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsmen dengan *dividend payout ratio*. Model persamaan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Y
= Perilaku Konsumen

α
= Kostanta

$\beta_1 - \beta_2$
= Koefisien Regresi

X₁
= Faktor Budaya

X₂
= Faktor Sosial

X₃
= Faktor Pribadi

X₄
= Faktor Psikologis

e
= Error

3.7.4 Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, digunakan uji signifikan simultan (uji statistik F), uji signifikan parsial (uji statistik t) dan uji koefisien determinasi (R^2).

3.7.4.1 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Menurut Ghozali (2016) menyatakan bahwa uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Hasil uji dapat dilihat dari output *coefficients* dari hasil analisis linier berganda. Adapun langkah-langkah dalam melakukan uji t sebagai berikut:

1. Menentukan Hipotesis

H_0 : Faktor Budaya (X_1), Faktor Sosial (X_2), Faktor Pribadi (X_3), dan Faktor Psikologis (X_4), secara parsial tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

H_a : Faktor Budaya (X_1), Faktor Sosial (X_2), Faktor Pribadi (X_3), dan Faktor Psikologis (X_4), secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

2. Kriteria Penguji

a. Jika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.

b. Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

3. Berdasarkan Signifikansi:

a. Jika Signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.

b. Jika Signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

4. Membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel}

Berdasarkan hasil *output* SPSS (t_{hitung}) dibandingkan dengan t_{tabel} dapat disimpulkan apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujian ini juga dapat dilakukan dengan berdasarkan tingkat signifikansi. Jika nilai signifikansi dari hasil *output* SPSS bernilai $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan Jika nilai signifikansi dari hasil *output* SPSS bernilai $> 0,05$ maka H_0 diterima.

5. Kesimpulan

Jika H_0 diterima artinya Faktor Budaya (X_1), Faktor Sosial (X_2), Faktor Pribadi (X_3), dan Faktor Psikologis (X_4), secara parsial tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Jika H_0 ditolak artinya Faktor Budaya (X_1), Faktor Sosial (X_2), Faktor Pribadi (X_3), dan Faktor Psikologis (X_4), secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

3.7.4.2 Uji Signifikan Simultan (Uji Statistika F)

Menurut Ghazali (2016) menyatakan bahwa uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah secara variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel

dependen (terikat). Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. *Quick look* : apabila nilai F lebih besar daripada 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain kita menerima H_a , yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Cara lain untuk menguji signifikansi uji F adalah dengan membandingkan F statistik dengan F_{tabel} . Jika $F_{statistik} > F_{tabel}$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

R square (R^2) atau kuadrat dari R , yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen, yang artinya persentase

sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adjusted R square merupakan R square yang telah disesuaikan, yang juga menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arini, S. R. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Beras Di Kota Makassar. *Sosial Ekonomi Pertanian N Unhas*.
- Destian, S. (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen (Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis) Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Modifikasi.Com Di Kota Bandung. *Manajemen*, 4(3), 2434–2441.
- Ghoni, Abdul; Bodroastuti, T. (2011). Pengaruh Faktor Budaya , Sosial , Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang). *SEkolah Tinggi Ilmu Ekonomi*, 1–23.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23. (P. P. Harto, Ed.) (Kedelapan). Smarang: Universitas Diponegoro (Undip).
- Ginting, N. F. H. (2011). Manajemen Pemasaran (Pertama). Bandung: Yrama Widya.
- Kamase, J. (2017). Influence Factors Cultural Factors Social Factors Characteristic Individual And Psychological Factor On The Decision Purchase Of Car Toyota Avanza In Makassar . *Business and Management*, 19(5), 99–104. <https://doi.org/10.9790/487X-19050699104>
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. (A. M. dan W. Hardani, Ed.) (tiga belas). Erlangga.
- Manullang, M. (2012). Manajemen Pemasran. medan.
- Pemani, P. O. S., Massie, J. D. D., & Tielung, M. V. J. (2017). The Effect Of Personal Factors On Consumer Purchase Decision (Case Study : Everbest Shoes). *EMBA*, 5(1), 68–77.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D (Kedua Pulu). Bandung: Alfabeta, CV.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.

Sujarweni, W. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sunyoto, D. (2013). Metodologi Penelitian Akuntansi (dua puluh). Bandung: PT Refika Aditama.

Sunyoto, D. (2015). Perilaku Konsumen Dan Pemasaran Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen (Pertama). Jakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Service).

CURRICULUM VITAE



RIWAYAT HIDUP

Nama : Rudiansyah
Tempat, Tgl. Lahir : Dabo Singkep, 27 Mei 1995
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Status : Belum menikah
No. HP : 081313978224
e-mail : rudiansyah2795@gmail.com
Alamat : Jalan Kartini RT. 02 RW. 01, Dabo Singkep

Nama Orang Tua :

a. Ayah : Asral
b. Ibu : Sumartini

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN 013 Singkep
2. SMPN 02 Singkep
3. SMAN 02 Singkep
4. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang