

SKRIPSI

**PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN
PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
COFFEE SHOP ENAMDUA PALEMBANG**



Disusun Oleh

Karyani

2024200047

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG
PALEMBANG
2024**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Multi Data Palembang

Program Studi Manajemen
Skripsi Sarjana Ekonomi
Semester Gasal Tahun 2023/2024

**Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis
Terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Shop Enamdua
Palembang**

Karyani

2024200047

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meninjau apakah variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berkaitan terhadap keputusan pembelian di coffee shop enamdua palembang. Peneliti menggunakan variabel yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Menggunakan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Objek dalam penelitian ini adalah coffee shop enamdua. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung coffee shop enamdua. Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner yang disebarakan kepada responden sebanyak 276 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 $\alpha = 0,5\%$ dengan menggunakan spss versi 21. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian di coffee shop enamdua palembang. Hasil analisis statistik uji t diperoleh bahwa variabel faktor budaya (x1) menunjukkan nilai signifikansi 0,783 variabel faktor sosial (x2) menunjukkan nilai signifikansi 0,844, variabel faktor pribadi (x3) menunjukkan nilai signifikansi 0,719. variabel faktor psikologis (x4) menunjukkan nilai signifikansi 0,606. Hasil menunjukkan bahwa variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dan keputusan pembelian.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang dikenal sebagai penghasil biji kopi terbaik. Hasil olahan biji kopi yang dijadikan minuman kopi, paling diminati oleh sebagian besar masyarakat yang ada di Indonesia maupun luar negeri. Kondisi letak geografis Indonesia yang sesuai untuk menanam tanaman kopi, menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perkebunan kopi di Indonesia. (Rahmad Faisal Utama, 2021).

Permintaan Konsumsi Kopi Meningkat, Peluang Besar untuk *Coffee Shop* Sejak tahun 2016 yang lalu, pertumbuhan konsumsi kopi nasional terus meningkat dari 0,8 kg per kapita menjadi 1,3 kg per kapita. Perkembangan dengan konsep kedai kopi pun mencapai angka 16% setiap tahunnya, berdasarkan laporan *Euronitor*, 2020. Hal ini menjadi peluang besar untuk para pengusaha *Coffee Shop* di seluruh wilayah Indonesia. Sehingga *Coffee Shop* yang berpeluang sukses bukan hanya yang berlokasi di kota besar, tapi sampai ke daerah-daerah (Rahmad Faisal Utama,2021).

Suasana *Coffee Shop* yang diperlukan strategi untuk mempertahankan konsumen dan memotivasi konsumen-konsumen baru untuk datang. Beberapa strategi diantaranya dengan menyediakan fasilitas yang nyaman, wifi gratis, menu baru, serta ditunjang dengan sumber daya manusia yang cekatan dan kreatif dalam melayani konsumen. Selain itu banyak juga *Coffee Shop* yang

bersaing ketat dalam bisnis mereka dengan membuka outlet di lokasi-lokasi strategis dan membuka waralaba untuk meningkatkan pendapatan serta *brand awareness* (Arisanti,2021).

Tren kopi di Indonesia menurut investor.id (2020) meningkat drastis selama satu dasawarsa terakhir. Berdasarkan data Organisasi Kopi Dunia (*International Cofee Organization/ICO*), tingkat konsumsi Indonesia tumbuh 44% dalam periode sepuluh tahun kopi (Oktober 2008-September 2019).

Tren minum kopi beberapa tahun ini masih menjadi salah satu minuman yang cukup populer, hal ini terlihat dari *Coffee Shop* dan kedai yang ada di Indonesia. Sejak dulu masyarakat Indonesia menyukai kopi, biasanya diminum di rumah atau *Coffee Shop* (Arisanti, 2021).

Tren minum kopi sangat terasa juga di kalangan muda yang merupakan gaya hidup sembari ngobrol, berdiskusi. Apalagi ditempat tersebut dilengkapi dengan fasilitas internet (wifi) dan live musik. Gaya hidup menurut kotler adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya(Arisanti, 2021).

Di kota Palembang, kopi merupakan minuman populer yang di desain mengikuti zaman saat ini, Salah satu inovasi kopi saat ini yang di sajikan di *Coffee Shop*, salah satunya enamdua *Coffee Shop* yang ada di kota Palembang beralamat di jalan Hang Tuan no 7, Talang Semut, Bukit Kecil, Kota Palembang 30121.

Penelitian Strategi komunikasi Pemasaran *Coffee Shop* dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan, yang dilakukan oleh Bunga Febriana,

Yugih Setyanto pada tahun 2019. Berdasarkan penelitian ini mengemukakan hasil bahwa *Coffee Shop* menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan, konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah buaran komunikasi pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan meliputi promosi penjualan melalui berbagai event yang di adakan, melakukan iklan di media sosial, melakukan hubungan masyarakat dengan tujuan untuk mengumpulkan aspirasi dan masukan dari pelanggan yang dapat meningkatkan pelayanan, melakukan penjualan personal, dan juga pemasaran dari mulut ke mulut (Febriana & Yugih, 2019).

Tabel 1. 1 Jumlah *Coffee Shop* di kota Palembang

Jumlah	Jumlah Café di kota Palembang
2020	832
2021	864
2022	1316

Sumber: Badan Pusat Statistik,2023

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat jumlah *Coffee Shop* kota Palembang dari tahun 2020 – 2021. Ada kenaikan sebesar 32% , Pertumbuhan jumlah *Coffee Shop* di 2021-2022 sebesar 4,84% dari total jumlah *Coffee Shop* atau restoran yang ada di kota Palembang. Dari jumlah yang terhitung, bahwa keputusan konsumen mempengaruhi peningkatan *Coffee Shop* atau restoran yang ada di kota Palembang.

Pelaku usaha membuka *Coffee Shop* karena menganggap bisnis ini adalah bisnis yang saat ini menguntungkan, Usaha ini tidak hanya ada di pusat kota, tapi sudah bermunculan di daerah-daerah. Alasannya karena banyak masyarakat Indonesia yang suka minum kopi. karena sudah banyak pelaku gaya hidup, yang berkumpul dengan teman-temannya di *Coffee Shop*, dan mereka yang mendirikan *coffee shop* juga sangat mementingkan *design* atau konsep *coffee shop* mereka, dengan *design* yang unik dan kekinian pasti akan menarik perhatian anak-anak milenial yang mencari tempat-tempat hits agar terlihat gaul (Hermawati, 2018).

Masyarakat yang pergi ke *Coffee Shop* merupakan bentuk ragam budaya yang ada di Palembang. Keberagaman bentuk budaya tersebut dilihat dari sikap, cara hidup, dan nilai-nilai dalam suatu kelompok tertentu. Ini dipahami pula sebagai pola aktivitas tertentu yang sudah menjadi kebiasaan, yaitu nongkrong, budaya nongkrong tetap eksis menjadi bentuk ekspresi keberagaman masyarakat pada waktu mengisi kekosongan seperti berkumpul, berbincang, dan bahkan sambil menikmati hidangan tertentu. (Monicasef, 2019)

Budaya budaya nongkrong di *Coffee Shop* menunjukkan media aktualisasi diri remaja saat ini. Bentuk aktualisasi diri remaja yang dilakukan saat berada di *Coffee Shop* atau kedai kopi dapat berupa macam-macam hal, salah satunya dengan mengupdate status atau foto di berbagai media sosial mereka sehingga akan diketahui oleh banyak orang. Budaya dapat dipahami tersendiri bagi setiap pelakunya. Ada yang menyebutkan nongkrong sebagai

media penghibur diri dan berekspresi, ada pula sebagai sarana bersosialisasi (Herlyana, 2019).

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. (Setiadi, 2021).

Pengunjung *Coffee Shop* berasal dari berbagai kalangan umur, mulai dari remaja hingga dewasa. Kopi memberikan berbagai efek positif di antaranya membantu konsentrasi, meningkatkan kewaspadaan, memperbaiki suasana hati, hingga menurunkan risiko depresi. Mengonsumsi kopi secara rutin dapat membantu mengurangi penurunan fungsi otak (Maranatha, 2021).

Berdasarkan hasil survei, *HonestDocs* mendapat temuan bahwa kaum pria lebih sering meminum kopi dibandingkan perempuan. Sebagian besar responden laki-laki mengaku mengonsumsi 2-3 gelas kopi per hari, sementara wanita rata-rata meminum segelas kopi untuk satu hari (Maranatha, 2021).

Coffee ini memiliki konsep seputar kesehatan mental dan fisik yang bertujuan agar terciptanya suatu energi yang positif bagi seluruh konsumen. Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian.

Tabel 1. 2 Jumlah Pengunjung Di *Coffee Shop* Enam Dua Tahun 2023

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	960
Februari	880
Maret	550
Mei	350
Juni	725
Juli	480

Sumber : Peneliti,2023

Berdasarkan pada tabel 1.2 pada jumlah pengunjung di dapat di lihat bahwa pengunjung *Coffee Shop* enamdua Palembang. Terlihat dari naik turunnya pengunjung yang datang di *Coffee Shop* enamdua Palembang, budaya *ngopi* yang berkembang di setiap negara akan membentuk kebiasaan *mengopi* masyarakat di negara tersebut.



Sumber : Restoran dan *Coffee Shop* enamdua Palembang, 2023

Gambar 1. 1 Ulasan pelanggan Restoran dan coffe shop enamdua Palembang

Dari gambar 1.3 menunjukkan bahwa restoran dan *Coffee Shop* enamdua Palembang memiliki rating 4,7. Dengan rating tersebut restoran atau *Coffee Shop* Palembang cukup dikenal dan banyak peminatnya. Rating yang tinggi menjadi faktor penting bahwa banyaknya konsumen merasakan kepuasan pada Restoran dan coffeshop enamdua Palembang.

Di Kota Palembang Usaha restoran dan *Coffee Shop* Palembang banyak tersebar luas. Dengan itu menjadikan sebuah persaingan didalam industri makanan dan minuman. Beberapa usaha yang menjual dan menawarkan produk sejenis antara lain sanjo, Rumah loer, dan Larise. Banyaknya persaingan yang ada di kota Palembang membuat *Coffee Shop* enamdua memiliki strategi dalam pemasaran dan penawarannya. Pelaku usaha *Coffee shop* harus memberikan produk yang berkualitas dan meningkatkan layanan dan inovasi agar mendapatkan citra atau persepsi yang positif di ari konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka dapat dirumuskan permasalahan

1. Bagaimana pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen di *Coffee Shop* Enamdua Palembang secara parsial?
2. Bagaimana pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop* Enamdua Palembang secara simultan?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang sebelumnya maka peneliti mendapatkan ruang lingkup sebagai berikut :

1. Variabel independen pada penelitian yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi , dan psikologis terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel dependen pada penelitian adalah Keputusan konsumen.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yang ingin di capai adalah sebagai berikut :

1. Untuk Menganalisis pengaruh secara parsial faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop* Enamdua Palembang.

2. Untuk Menganalisis pengaruh secara simultan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop* Enamdua Palembang.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Manfaat dari Penelitian ini adalah untuk menambah pengetahuan dan wawasan serta informasi untuk penulis dari penelitian yang dilakukan dikarenakan menggunakan teori yang telah didapatkan selama perkuliahan berlangsung.

2. Bagi Pihak Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi serta masukan untuk kedepannya agar bisa mengatasi permasalahan yang ada diperusahaan yang berkaitan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang diterapkan oleh perusahaan.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi perbandingan untuk menambah wawasan serta pengetahuan bagi pembaca yang ingin mengetahui pengaruh dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian.

1.6 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang hal objektif, valid, dan reliabel tentang suatu hal (variabel penentu). Objek penelitian ini adalah budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian di Enamdua *Coffee Shop* Palembang.

Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa objek penelitian adalah suatu gambaran sasaran ilmiah yang akan dijelaskan untuk mendapatkan informasi dan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Adapun objek penelitian yang penulis akan teliti adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop* Enamdua Palembang.

1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika dalam penelitian ini terdiri dari sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini peneliti membahas pendahuluan yang terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini peneliti membahas tinjauan pustaka yang menggunakan teori yang akan dibahas yaitu faktor budaya , sosial , pribadi dan

psikologis terhadap Keputusan pembelian di caffe shop enamdua Palembang serta membahas teori yang akan digunakan dan membuat kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini peneliti membahas metode yang digunakan dalam melakukan penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, obyek atau subyek penelitian, jenis data dan teknik analisis data dalam pengambilan sampel penelitian yang terkait populasi dan sampel.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti membahas hasil dan pembahasan dari data yang telah diolah dan diperoleh yang berkaitan dengan pembahasan rumusan masalah yang sedang diteliti. Pada bab ini juga membahas gambaran umum obyek dari penelitian dan hasil dari penelitian serta pembahasan penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Arisanti, P. (2021). Tren Gaya Hidup Milenial, Identitas Sosial dan Desain Coffe Shop. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(4), 579-590.
- Dr.Etta Mamang Sangadji, M., & Dr. Sopiah, M. (2019). *Perilaku Komsumen*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Fauzi, A., Punia, I. N., & Kamajaya, G. (2017). Budaya nongkrong anak muda di Kafe (tinjauan gaya hidup anak muda di Kota Denpasar). *Jurnal Ilmiah Sosiologi (SOROT)*, 3(5), 40-47.
- Munandar, M. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kopi Espresso. *Jurnal Visioner & Strategis*, 6(1).
- Putra, Y. U. V. (2014). Analisis faktor-faktor perilaku konsumen pengunjung coffee shop di Malang: Studi kasus pengunjung coffee shop di Kecamatan Lowokwaru dan Klojen Kota Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Utama, R. F. (2021). Kajian Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kopi Wine CK Street. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian [JIMTANI]*, 1(4).
- Utama RF. Kajian Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kopi Wine CK Street. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian [JIMTANI]*. 2021 Dec 15;1(4)
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (Sutopo(Ed.) : ke-1 Septe). Alfabeta