

**PENGARUH USIA, PEKERJAAN, KEADAAN EKONOMI,
GAYA HIDUP DAN KEPERIBADIAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI KOPI PULANG
PALEMBANG**

SKRIPSI



1620200072

**STIE MULTI DATA PALEMBANG
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PALEMBANG
2020**

STIE MULTI DATA PALEMBANG

Program Studi Manajemen
Skripsi Sarjana Ekonomi
Semester Genap Tahun 2019/2020

PENGARUH USIA, PEKERJAAN, KEADAAN EKONOMI, GAYA HIDUP DAN KEPERIBADIAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI KOPI PULANG PALEMBANG

Febby Anzelia

1720200072

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian terhadap keputusan pembelian di Kopi Pulang Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Kopi Pulang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 335 sampel dari data pelanggan selama tahun 2019.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner. Teknik analisis data yang dilakukan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial usia berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pekerjaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keadaan ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Kata Kunci : Usia, Pekerjaan, Keadaan Ekonomi, Gaya Hidup, Kepribadian, Keputusan Pembelian dan Kopi Pulang.

STIE
MDP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lainnya (Sudaryono, 2016). Dengan banyaknya pilihan yang tersedia dalam memenuhi kebutuhannya maka dapat diketahui bahwa konsumen dapat dengan leluasa memilih barang ataupun jasa yang dibutuhkan maupun yang diinginkannya.

Penting untuk saat ini memenuhi kebutuhan konsumsi konsumen yang tinggi untuk mengetahui apa yang konsumen butuhkan dan mengenal konsumen dengan cara produsen mencari informasi dan memiliki data tentang apa yang sedang di gandrungi masyarakat di era globalisasi sekarang ini. Namun hal yang dapat membuat konsumen memilih berbagai macam kebutuhan yang diminati ialah perilaku dari konsumen itu sendiri. Untuk melakukan pemasaran barang dan jasa perlu pemahaman mengenai perilaku konsumen. Untuk memahami perilaku konsumen merupakan suatu keharusan dari seorang pemasar, agar dapat membuat strategi pemasar yang pas dalam

mempengaruhi konsumen untuk membeli, mengkonsumsi maupun mengadopsi suatu produk (Indrawati dkk 2017).

Keputusan konsumen dalam memilih produk sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang memang melatar belakangi keputusan tersebut, yaitu: faktor internal yang meliputi tentang persepsi konsumen, reaksi konsumen, kepribadian karakter logika berfikir, gaya hidup, motivasi, dan latar belakang pendidikan. Sedangkan faktor eksternal diantaranya semua yang di luar dari faktor internal, layaknya situasional dan berbagai lingkungan eksternal lainnya yang ikut mendorong pembentukan perilaku konsumen (Fahmi, 2016). Keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak hal, sehingga keputusan yang dipilih dapat mempengaruhi keputusan lainnya.

Banyak konsumen memilih memuaskan kebutuhannya dengan berbagai macam fenomena yang sedang berkembang saat ini seperti sebuah kedai kopi dengan target pasarnya ialah kaum generasi Y dan Z. Menurut Lyons (dalam Putra, 2016, h.129) generasi Y dikenal dengan sebutan generasi millennial atau milenium. Ungkapan generasi Y mulai dipakai pada editorial koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993. Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti *email*, *SMS*, *instant messaging* dan media sosial seperti *facebook* dan *twitter*, dengan kata lain generasi Y adalah generasi yang tumbuh pada era internet.

Menurut Juhez (dalam Putra, 2016, h.129) generasi Z memiliki kesamaan dengan generasi Y, tapi generasi Z mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu (*multi tasking*) seperti: menjalankan sosial media

menggunakan ponsel, *browsing* menggunakan PC, dan mendengarkan musik menggunakan headset. Apapun yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia maya. Sejak kecil generasi ini sudah mengenal teknologi dan akrab dengan gadget canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian.

Hasil riset TOFFIN perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri hotel, restoran dan kafe bersama Majalah MIX *MarComm* mencatat jumlah kedai kopi atau *coffee shop* di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2950 gerai kedai kopi. Angka ini meningkat lebih dari dua kali lipat atau bertambah sekitar 1.950 gerai dari tahun 2016 yang hanya terdapat 1000 gerai. Angka yang asli jumlah kedai kopi ini dapat bertambah besar dikarenakan sensus kedai kopi yang dilakukan ini hanya dilakukan dengan gerai yang bertepatan di kota-kota besar di Indonesia. Dengan tingkat konsumsi kopi pada tahun 2019 mencapai 294.000 ton meningkat 13,9% dibanding konsumsi kopi pada tahun 2018 yang hanya mencapai 258.000 ton (*Global Agricultural Information Network*, 2019). Namun dibandingkan negara lainnya konsumsi kopi di Indonesia masih terhitung rendah. Tapi untuk saat ini hampir dapat dipastikan generasi Y dan Z merupakan faktor pendorong dari pertumbuhan industri kedai kopi di Indonesia (FinanceDetik, 2019).

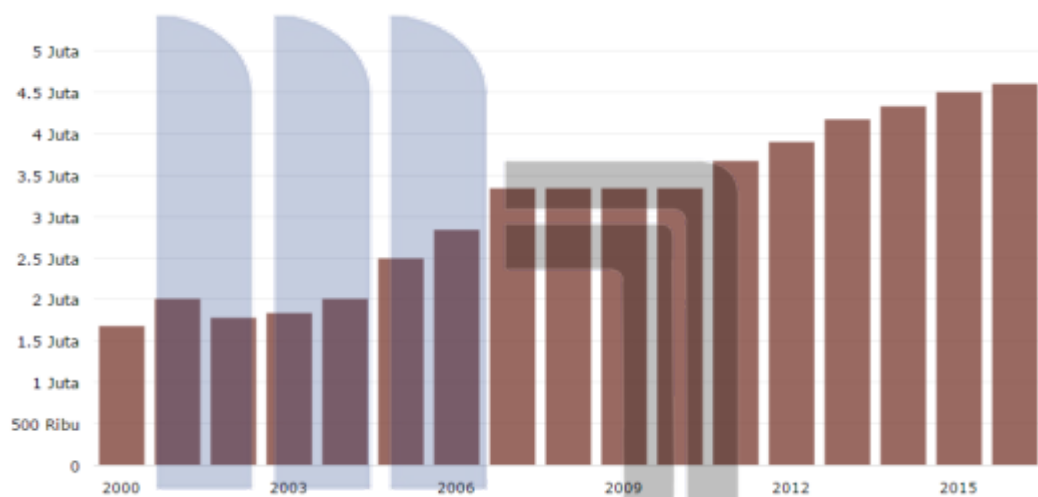
Warung kopi dapat dijumpai pada berbagai tempat mulai dari daerah pedesaan hingga perkotaan. Bila di pedesaan, kadang warung kerap dijadikan sebagai tempat tongkrongan dan santai-santai orang tua Taroepratjeka (2019).

Warung kopi berbeda dengan kedai kopi yang ada pada saat ini karena konsep yang diterapkan berbeda. Warung kopi tradisional hanya menyediakan kopi seduh instan dan kopi hitam bubuk tradisional yang biasa ada di pasaran dengan harga yang tergolong sangat murah. Warung kopi biasanya berbentuk toko kecil yang cukup sederhana, tidak terlalu berfokus pada interior maupun eksterior. Warung kopi tradisional pada umumnya juga terdapat banyak disudut kota maupun pinggiran yang biasanya mendatangi warung kopi adalah orang-orang dewasa yang tidak sempat sarapan yang bekerja dilapangan. Masyarakat yang mengunjungi warung kopi biasanya juga tidak terlalu mementingkan interior dan eksterior yang ada, tapi lebih berfokus untuk dapat menikmati kopi dengan mudah dan harga yang terjangkau.

Berbeda dengan kedai kopi yang saat ini sedang naik daun, karena kedai kopi saat ini memiliki konsep tersendiri sesuai dengan target pasar yang dituju. Kedai kopi saat ini berfokus kepada cita rasa yang murni dari kopi dengan memproduksi biji kopi sendiri, baik mengolah hingga menyajikannya kepada pelanggan (Kopi Pulang, 2020). Kedai kopi yang ada saat ini juga memiliki harga yang bisa lebih dari lima kali lipat ketimbang harga di warung kopi tradisional. Kedai kopi juga fokus untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dengan memberikan kenyamanan, cita rasa biji kopi pilihan agar konsumen tidak pindah ke kedai kopi lain.

Kegiatan ini didukung dengan beradanya diposisi keempat kopi Indonesia dengan produksi kopi sebesar kurang lebih 660.000 ton setelah negara Brazil, Vietnam dan Colombia (Zonautara, 2019). Indonesia adalah

salah satu negara terbesar penghasil dan pengeksport komoditas kopi dunia. Produksi kopi Indonesia tahun 2016 mencapai 5,56 juta bungkus (1 bungkus = 60 kg) berada di peringkat empat dunia setelah Brasil, Vietnam, Columbia. Ekspor Indonesia sebesar 5,4 juta bungkus dan berada di urutan ke lima setelah Brasil, Vietnam, Columbia, dan Honduras (databooks, 2016). Tingginya konsumsi kopi di Indonesia bisa dilihat dari gambar yang ada dibawah ini :



Sumber : databooks, 2016

Gambar 1.1 Konsumsi Kopi di Indonesia

Berdasarkan data diatas, tingginya konsumsi kopi di Indonesia terus mengalami kenaikan secara signifikan dibuktikan pada tahun 2000 konsumsi kopi di Indonesia baru mencapai 1,68 juta bungkus, namun pada tahun 2016 telah mencapai 4,6 juta bungkus atau melonjak menjadi 174% bahkan sejak 2011 konsumsi kopi selalu mengalami pertumbuhan hingga 2016. Hal ini membuktikan pesatnya pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia membuat trend coffee shop semakin menjamur (databooks, 2016).

Dengan prospek yang bagus dari segi agribisnis kopi di Indonesia hal ini membuat peluang usaha bagi banyak produsen di Indonesia dengan berlomba-lomba membangun warung kopi dengan konsep yang semakin kekinian dan tidak biasa untuk menarik konsumen. Untuk mengikuti keinginan dari konsumen yang meningkat akan konsumsi kopi saat ini penting sekali inovasi (Rifa dkk, 2018).

Produsen harus terus berinovasi dan memperbanyak pilihan kepada konsumen terhadap kopi yang ditawarkan. Pada era generasi Y dan Z ini kopi dianggap sebagai gaya hidup masyarakat saat ini. Kopi juga dianggap sebagai cara untuk bersosialisasi dan pengakuan diri dalam kehidupan sosial bermasyarakat. Jika di zaman dahulu kopi dikonsumsi banyak di pagi hari sebelum memulai aktivitas ataupun di malam hari untuk tetap membuat tubuh terjaga namun berbeda dengan saat ini yang mana kopi dikonsumsi kapan saja tidak ada waktu khusus. Fenomena ini tidak hanya berlaku dikalangan konsumen yang sudah dewasa namun juga berlaku dikalangan anak-anak remaja.

Dengan berkembangnya tren minum kopi di sebuah gerai yang sudah menjadi gaya hidup dikalangan masyarakat saat ini dapat menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk diteliti. Dengan alasan Negara Indonesia sebagai penghasil kopi yang besar di dunia dan sudah berkembangnya gerai-gerai kopi di Indonesia. Dalam setahun saja sudah lebih dari 1000 gerai yang dibuka, dan itu hanya di sebuah kota besar saja, bagaimana bila seluruh pelosok juga

mengalami perkembangan ini yang sekaligus merupakan hal baik dalam perkembangan perekonomian masyarakat.

Pada tahun ini setiap sudut kota Palembang dapat dipastikan ada warung kopi maupun kedai kopi. Menurut Taroepatjeka (2019) fenomena ini termasuk wajar karena mau tidak mau harus diakui kopi sedang trendi saat ini, sehingga banyak yang tergoda untuk terjun ke dalam bisnis ini. Kedai kopi bermunculan sejalan dengan tren gaya hidup yang semakin maju dan diminati oleh kaum muda maupun kalangan orang tua.

Salah satu kedai kopi yang telah lama berdiri di kota Palembang salah satunya adalah kedai Kopi Pulang yang telah berdiri sejak tahun 2015. Adapun alasan untuk memilih Kedai Kopi Pulang bukan hanya kedai kopi biasa Kopi Pulang merupakan kedai kopi yang berfokus dengan memberikan cita rasa kopi yang murni bagi pengalaman untuk mencoba kopi dari berbagai jenis biji-bijian kopi yang ada di Indonesia. Kedai Kopi Pulang selain sudah lamanya berdiri dan tetap bertahan hingga saat ini yaitu Kedai Kopi Pulang memiliki gaya etnik khas dari Sumatera Selatan dengan suasana tempat yang nyaman dan tenang bagi para penikmat kopi yang berkunjung (Kopi Pulang, 2020). Ini yang membuat Kopi Pulang menjadi pilihan yang baik untuk para penikmat kopi dengan mudah. Jumlah Pembelian Kopi Pulang sejak tahun 2015 hingga 2019 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2 Data Pembelian Kopi Pulang Palembang

Tahun	Jumlah Pembelian
2015	17.216
2016	18.590
2017	20.017
2018	22.637

2019	24.712
------	--------

Sumber: Kopi Pulang, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2015 jumlah pembelian Kopi Pulang sebesar 17.216, pada tahun 2016 mengalami kenaikan menjadi 18.590 pembelian, di tahun 2017 mengalami kenaikan juga sebesar 20.017, pada tahun 2018 menjadi 22.637 pembelian dan selama bulan 2019 meningkat menjadi 24.712 pembelian. Rata-rata yang datang ke kedai Kopi Pulang Palembang dengan rentan usia remaja hingga dewasa. Dengan persentase untuk pengunjung dengan usia remaja sebanyak 65% dan pengunjung dewasa sebanyak 45% (Kopi Pulang, 2020).

Dengan pengunjung yang meningkat setiap tahunnya begitu banyak menu yang harus terus di inovasi oleh Kopi Pulang untuk tetap mempertahankan konsumen, tak hanya minuman Kopi Pulang juga menyediakan makanan ringan berupa kue tradisonal colenak, maupun kue jenis *grilled*, *cassava* dan *camellia*.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian pembeli (Indrawati 2017, h.8). Menurut Kotler dan Armstrong (2014, h.158) bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Indrawati (2017, h.8) usia dan tahap siklus hidup. Orang membeli barang sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, prabot,

dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Jika seseorang mencapai usia tertentu maka kebutuhan akan barang yang dikonsumsi akan berbeda dengan tahapan usia lainnya. Selain itu juga dipengaruhi oleh siklus hidup. Yang dimaksud siklus hidup, dimulai dari masa kanak-kanak, remaja, dewasa, saat dia memulai rumah tangga, memiliki anak kecil, memiliki anak remaja, memiliki anak dewasa, memiliki anak yang menikah dan kehidupan masa tua dimana dia menjalani seorang diri. Untuk Kedai Kopi Pulang usia dapat digunakan untuk mengetahui berapa rata-rata usia konsumen yang berkunjung di Kedai Kopi Pulang dalam peminatan konsumen dalam memilih Kedai Kopi Pulang.

Menurut Indrawati (2017, h.9), pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar harus berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan tertentu saat menghubungkannya dengan kebutuhan akan produk untuk kelompok tersebut. Menurut Indrawati (2017, h.9) pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Pemasar barang-barang yang peka terhadap harga terus menerus memperhatikan trend penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Sehingga mereka dapat terus menerus menawarkan produk yang dianggap bernilai pada pelanggan sarannya. Pekerjaan dapat membantu Kedai Kopi Pulang dalam mengetahui golongan mana saja yang memilih untuk datang dan memilih Kedai Kopi Pulang sebagai pilihan dibandingkan kedai kopi lainnya.

Menurut Indrawati (2017, h.9), gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, opininya. Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas social dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Berdasarkan gaya hidup yang dimiliki oleh konsumen maka diharapkan dapat membantu Kedai Kopi Pulang dalam memahami konsumennya. Menurut Indrawati (2017, h.9), masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelinya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Berdasarkan kepribadian yang dimiliki oleh konsumen dari Kedai Kopi Pulang dapat membantu Kedai Kopi Pulang dalam mengetahui kepribadian dari konsumen dalam memilih sebagai pilihan yang ditetapkan konsumen.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rifa, Hasman, Siti (2018) menyimpulkan secara parsial variabel usia dan kondisi ekonomi setiap konsumen terhadap tingkat konsumsinya pada kegiatan menentukan keputusan pembelian yaitu berpengaruh nyata terhadap konsumsi kopi. Hasil penelitian Susanti dkk (2017) menyimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan variabel faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Putri dan Joko (2017) menyimpulkan faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Agung, Siti, Rahmi (2015).

Berdasarkan fenomena yang ada dan dari latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Pulang Palembang**”

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian yang ada diatas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian konsumen terhadap keputusan pembelian di Kopi Pulang secara parsial?
2. Bagaimana pengaruh usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian konsumen terhadap keputusan pembelian di Kopi Pulang secara simultan?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Variabel yang di teliti akan berdasarkan latar belakang yang sudah dibahas oleh karena itu penulis menggunakan topik mengenai pengaruh dari faktor pribadi yang terdiri dari variabel bebas usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian dari konsumen terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian minimal satu kali di Kedai Kopi Pulang Palembang.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor pribadi yang terdiri dari usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian dari konsumen terhadap keputusan pembelian secara persial.
2. Untuk menganalisis pengaruh faktor pribadi yang terdiri dari usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian dari konsumen terhadap keputusan pembelian secara simultan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Kedai Kopi Pulang

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pihak dari Kedai Kopi Pulang Palembang untuk dijadikan sebagai sebuah dasar pengambilan keputusan ataupun acuan dalam meberikan pelayanan, inovasi serta menjaga hubungan yang erat dengan konsumen berdasarkan usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian konsumen. serta membantu Kedai Kopi Pulang dalam mengetahui tingkat pencapaian yang telah di capai oleh Kedai Kopi Pulang terhadap keputusan konsumen dalam mengambil keputusan di Kedai Kopi Pulang Palembang.

2. Bagi penulis

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan memberikan pemahaman penerapan teori-teori marketing selama duduk dibagku kuliah,

serta dapat membuka wawasan betapa pentingnya pengaruh dari Usia, Pekerjaan, Keadaan Ekonomi, Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Pulang Palembang.

3. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian selanjutnya dan sebagai sebuah referensi bagi peneliti lain yang ingin melanjutkan atau ingin lebih mendalami permasalahan tentang pengaruh dari Usia, Pekerjaan, Keadaan Ekonomi, Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Pulang Palembang kedepannya. Sehingga bisa menjadi sebuah acuan pengembangan penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini terdiri dari beberapa hal meliputi:

BAB I PENDAHULUAN

Penulis membahas hal yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Penulis membahas mengenai tinjauan pustaka yang terdiri dari landasan teori yang terdapat pengertian tentang variabel dari faktor pribadi yaitu usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian. Dimensi yang mempengaruhinya kemudian

hubungannya dengan keputusan pembelian dan penelitian terdahulu beserta teori-teorinya yang berhubungan dengan variabel diatas.

BAB III METODE PENELITIAN

Penulis membahas metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, objek maupun subjek penelitian, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data dan teknis analisa data yang diterapkan

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penulis akan membahas mengenai pengolahan terhadap data yang telah diperoleh yang berkaitan dengan pembahasan masalah yang sedang diteliti penulis. Di dalam ini terdapat gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian serta pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Penulis akan menarik kesimpulan yang telah ditentukan dari hasil penelitian yang telah diperoleh dan penulis akan memberikan saran bagi perusahaan.

STIE
MDP

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Tantri 2014, *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Ghozali 2014, *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 21, edisi 7*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali 2016, *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 21, edisi 8*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Indrawati 2017, *Perilaku Konsumen Individu (Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi & Komunikasi)*, Refika Aditama, Bandung.
- Irham, Fahmi 2016, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*, Alfabeta, Bandung.
- Manap, Abdul 2016, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Nurhasanah, Siti 2016, *Pratikum Statistika 2 untuk Ekonomi dan Bisnis Aplikasi dengan Ms Excel dan SPSS*, Salemba Empat, Jakarta.
- Pertiwi, Rifa Aisy, Hasman Hasyim, dan Siti Khadijah Nasution 2018, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Mengonsumsi Kopi (Coffea) Di Starbucks, Killiney, Dan Ulee Kareng." *Journal on social economic of agriculture and agribusiness* 9.10.
- Priyatno, Duwi 2014, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, Andi, Yogyakarta.
- Putra, Yanuar Surya 2016, *Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi*. Among Makarti 9.18.
- Rachmawati, Putri Ira, dan Joko Samboro 2017, "Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman di Kafe BINGSOO Malang." *Jurnal Aplikasi Bisnis* 2.1: 85-88.
- Sudaryono 2016, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, Andi Yogyakarta, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.

- Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Manajemen*, Alfabeta, Bandung.
- Sujarweni, V. Wiratna 2014, *Metodologi Penelitian*, Pustaka Baru Pers, Yogyakarta.
- Sunyoto 2018, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Buku Seru, Yogyakarta.
- Suprayitno, Agung, Siti Rochaeni, dan Rahmi Purnomowati 2015, "*Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo (Studi Kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan)*." *Agribusiness journal* 9.2: 177-214.
- Susanti, Galih Aprilian, Nurul Qomariah, dan A. Anwar2017, "*Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Cangkir Klasik Jember.*" *Jurnal Penelitian IPTEKS* 2.2: 154-167.
- Taroepratjeka 2019, *Semua Cerita Tentang Kopi*, Diakses 18 Februari 2020, dari www.suara.com
- Toffin 2019, *Kedai Kopi di RI Bertambah 2.000 Dalam 3 Tahun*, Diakses 18 Februari 2020, dari www.finance.detik.com