

Turnitin - Unisi

SKRIPSIIIII (4).pdf

 favores -- no repository 008

 Favores

 Trabajos de Grado

Document Details

Submission ID

trn:oid:::1:3377383504

Submission Date

Oct 18, 2025, 12:56 AM GMT-5

Download Date

Oct 18, 2025, 1:08 AM GMT-5

File Name

SKRIPSIIIII_4_.pdf

File Size

4.0 MB

102 Pages

16,290 Words

98,783 Characters

50% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text

Top Sources

- 47%  Internet sources
 - 29%  Publications
 - 35%  Submitted works (Student Papers)
-

Top Sources

- 47% Internet sources
- 29% Publications
- 35% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	repository.uin-suska.ac.id	8%
2	Internet	repository.unisi.ac.id	5%
3	Internet	eprints.undip.ac.id	4%
4	Internet	core.ac.uk	2%
5	Internet	tematik.unisi.ac.id	2%
6	Internet	eprints.uny.ac.id	1%
7	Student papers	Universitas Muria Kudus	1%
8	Student papers	Universitas Putera Batam	<1%
9	Student papers	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur	<1%
10	Internet	digilibadmin.unismuh.ac.id	<1%
11	Internet	repository.unhas.ac.id	<1%

12	Internet	repository.usd.ac.id	<1%
13	Internet	bedukpaper.blogspot.com	<1%
14	Student papers	Cedar Valley College	<1%
15	Student papers	Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia	<1%
16	Internet	repository.ub.ac.id	<1%
17	Internet	digilib.uinsby.ac.id	<1%
18	Internet	dandry.files.wordpress.com	<1%
19	Publication	Fuji Tria, Hilda Melia. "Perilaku Konsumen Masyarakat Pedesaan Kecamatan Mer...	<1%
20	Internet	repository.radenintan.ac.id	<1%
21	Student papers	Universitas Respati Indonesia	<1%
22	Internet	b4903z3k0h4ry0n0.wordpress.com	<1%
23	Student papers	Institut Agama Islam Negeri Manado	<1%
24	Student papers	Universitas Diponegoro	<1%
25	Internet	repository.umsu.ac.id	<1%

26	Internet	www.studocu.com	<1%
27	Internet	repositori.uin-alaudidin.ac.id	<1%
28	Student papers	Universitas Pamulang	<1%
29	Internet	docplayer.info	<1%
30	Internet	repository.uinsu.ac.id	<1%
31	Internet	laakfkb.telkomuniversity.ac.id	<1%
32	Internet	repository.unibos.ac.id	<1%
33	Internet	vdocuments.site	<1%
34	Internet	repository.uinjkt.ac.id	<1%
35	Internet	documents.mx	<1%
36	Student papers	Binus University International	<1%
37	Student papers	Ho Chi Minh University of Technology and Education	<1%
38	Student papers	UIN Sunan Gunung Djati Bandung	<1%
39	Internet	repository.radenfatah.ac.id	<1%

40	Student papers	STIE Mahardhika	<1%
41	Student papers	Universitas Islam Indonesia	<1%
42	Internet	repository.uinsaizu.ac.id	<1%
43	Student papers	Perbanas Institute	<1%
44	Student papers	General Sir John Kotelawala Defence University	<1%
45	Internet	journal.uwgm.ac.id	<1%
46	Publication	Ignatius Wolter Umboh, Lisbeth Mananeke, Indrie Palandeng. "PENGARUH KUALI...	<1%
47	Student papers	Sultan Agung Islamic University	<1%
48	Internet	etheses.uin-malang.ac.id	<1%
49	Internet	repository.ar-raniry.ac.id	<1%
50	Internet	repository.stiatabalong.ac.id	<1%
51	Student papers	Universitas Lancang Kuning	<1%
52	Student papers	Universitas Jambi	<1%
53	Internet	adoc.pub	<1%

54	Internet	eskripsi.usm.ac.id	<1%
55	Student papers	Universitas Sanata Dharma	<1%
56	Publication	Putri Anastasya Herdianti Zaeni, Puji Isyanto. "Pengaruh Diskon Terhadap Pembe...	<1%
57	Internet	idr.uin-antasari.ac.id	<1%
58	Student papers	Universitas Jember	<1%
59	Student papers	Universitas Sains Alquran	<1%
60	Internet	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id	<1%
61	Internet	www.scribd.com	<1%
62	Publication	Muhammad Syahrul Nizam, Meyzi Heriyanto. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Har...	<1%
63	Internet	eprints.iain-surakarta.ac.id	<1%
64	Internet	etd.iain-padangsidempuan.ac.id	<1%
65	Internet	ojs.unimal.ac.id	<1%
66	Internet	repository.stp-bandung.ac.id	<1%
67	Publication	Andrew Johannes Oroh, Agustinus B. Pati, William Areros. "Implementasi Pember...	<1%

68	Publication	Yulli Fatimah, Wikan Budi Utami, M. Hasan Ma'ruf. "Analisis Faktor-Faktor Yang M...	<1%
69	Student papers	Universitas Nasional	<1%
70	Internet	jurnalunived.com	<1%
71	Publication	Putri Ayu Muslimah, Yaktiworo Indriani, Rabiatul Adawiyah. "ANALISIS PERILAKU ...	<1%
72	Student papers	Universitas Negeri Jakarta	<1%
73	Internet	fekool.com	<1%
74	Publication	Hanifah Julian Pranata, Darwin Raja Unggul Saragih. "Pengaruh Kualitas Produk, ...	<1%
75	Internet	repository.iain-manado.ac.id	<1%
76	Internet	e-theses.iaincurup.ac.id	<1%
77	Internet	erepository.akpindo.ac.id	<1%
78	Student papers	Universitas Negeri Medan	<1%
79	Internet	eprints.walisongo.ac.id	<1%
80	Internet	repositori.usu.ac.id	<1%
81	Internet	repository.eka-prasetya.ac.id	<1%

82	Internet	repository.iainpalopo.ac.id	<1%
83	Publication	Hendri Hermawan Adinugraha, Muhammad Khoirul Fikri, Sukirno Sukirno. "Peng...	<1%
84	Internet	repository.unbari.ac.id	<1%
85	Student papers	LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part II	<1%
86	Publication	Nufika Shilhan Zein, Asep Permadi Gumelar, Fitri Awaliyah, Muhamad Nu'man Ad...	<1%
87	Publication	Rio Herdianto, Yateno, Nina Lelawati. "Pengaruh Lokasi, Variasi Produk, Harga T...	<1%
88	Student papers	Universitas Mulawarman	<1%
89	Internet	jipeds.org	<1%
90	Student papers	Fakultas Peternakan	<1%
91	Publication	Hurriyati Ratih, Tjahjono Benny, GafarAbdullah Ade, Sulastri, Lisnawati. "Advance...	<1%
92	Student papers	Sriwijaya University	<1%
93	Internet	123dok.com	<1%
94	Publication	Ahmad Muharram Alafi, Trischa Relanda Putra. "Analisis Pemasaran Syariah Pem...	<1%
95	Student papers	Landmark University	<1%

96	Publication	Rangga Asmawi Putra, Isbandriyati Mutmainah, Mulyana Gustira Putra. "Pengar...	<1%
97	Internet	id.123dok.com	<1%
98	Internet	journal.ilmudata.co.id	<1%
99	Internet	repositori.stiamak.ac.id	<1%
100	Internet	repositori.umsu.ac.id	<1%
101	Internet	repository.unja.ac.id	<1%
102	Publication	Alfandi Zebua, Yupiter Mendrofa, Idarni Harefa, Aferiaman Telaumbanua. "Penga...	<1%
103	Publication	Randi Nudin, William George M Louhenapessy, Geradin Rehatta. "The Influence o...	<1%
104	Student papers	Universitas Muhammadiyah Surakarta	<1%
105	Internet	dspace.uui.ac.id	<1%
106	Internet	repository.iainambon.ac.id	<1%
107	Internet	epub.imandiri.id	<1%
108	Publication	Sindi aneli Tuju, Silcyljeova Moniharapon, Jeffry L. A. Tampenawas. "ANALISIS KU...	<1%
109	Student papers	State Islamic University of Alauddin Makassar	<1%

110	Student papers	Universitas Andalas	<1%
111	Student papers	Universitas Muhammadiyah Ponorogo	<1%
112	Internet	etheses.iainponorogo.ac.id	<1%
113	Internet	repository.umpalopo.ac.id	<1%
114	Internet	repository.umi.ac.id	<1%
115	Internet	text-id.123dok.com	<1%
116	Internet	eprints.unpak.ac.id	<1%
117	Internet	www.mikroskil.ac.id	<1%
118	Internet	www.pekerjadata.com	<1%
119	Publication	Aldi Firmansyah, Afrizal Yudha Setiawan, Nabilla Kurnia Adzan. "PEMBELAJARAN ...	<1%
120	Publication	Eko Prabowo, Agustiyawan Agustiyawan. "Hubungan Lama Bed Rest terhadap Fu...	<1%
121	Publication	Ghini Righida Syaika, Dyah Febria Wardhani. "Designing an Adaptive UI/UX Applic...	<1%
122	Publication	Risa Martha Muliasari, Anisa Nurina Aulia, Andika Putra Setiawan, Indah Ibanah. ...	<1%
123	Student papers	STKIP PGRI Sumenep	<1%

124	Publication	Siti Rahma Safi, Monika Putri Solikah, Novita Eka Putri. "HUBUNGAN ANTARA FAK...	<1%
125	Internet	es.scribd.com	<1%
126	Internet	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id	<1%
127	Internet	manajemen.fe.uny.ac.id	<1%
128	Internet	repository.uinjambi.ac.id	<1%
129	Internet	repository.uniba.ac.id	<1%
130	Internet	repository.widyatama.ac.id	<1%
131	Internet	www.docstoc.com	<1%
132	Publication	Nadya Kamilia Faiqoh, Teguh Soedarto, Noor Rizkiyah. "Pengaruh Perilaku Konsu...	<1%
133	Publication	Ni Luh Ayu Pertiwi, Ni Luh Ketut Ayu Sudha Sucandrawati, Ni Made Widani. "Peng...	<1%
134	Publication	Hestin Hestin. "Keputusan Pembelian Mie Sedap Goreng Berdasarkan Kemasan d...	<1%
135	Publication	Sri Rejeki. "PENGARUH LINGKUNGAN KERJA FISIK DAN NON FISIK TERHADAP MOT...	<1%
136	Internet	johannessimatupang.wordpress.com	<1%
137	Internet	jurnal.unipasby.ac.id	<1%

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE CAMP SUHAT DI TEMBILAHAN

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Skripsi (Oral Comprehensive) Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Indragiri



OLEH :

ZERA HERNISA

NIM : 101211010042

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI
TEMBILAHAN
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Dosen Pembimbing I dan II, dengan ini menyatakan :

Nama Mahasiswa : Zera Hernisa
 Nomor Induk Mahasiswa : 101211010042
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Camp Suhat di Tembilahan

Bahwa skripsi mahasiswa tersebut diatas telah disetujui dan dinilai memenuhi standar ilmiah untuk diuji pada Ujian Skripsi (*Oral Comprehensive*) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri

Tembilahan,

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

YASWAR APRILIAN, S.E., M.M
 NIDN :

MUCHLIS, SE., MM
 NIDN :

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Zera Hernisa

Nomor Induk Mahasiswa : 101211010042

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Camp Suhat di Tembilahan

Telah LULUS Ujian Skripsi (*Oral Comprehensive*) yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri Tembilahan pada hari Tanggal..... dengan nilai

TIM PENGUJI

Nama Dosen Ketua

NIDN.

Nama Dosen Sekretaris

NIDN.

Nama Dosen Anggota

NIDN.

Nama Dosen Anggota

NIDN.

Mengesahkan

Dekan

Ketua Program Studi

Dr. AHMAD RIFAI, SE.,M., Si
NIDN : 1007068503

SYAFRINADINA,S.E.,M.M
NIDN : 1015118203

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa	: Zera Hernisa
Nomor Induk Mahasiswa	: 101211010042
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi	: Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Camp Suhat di Tembilahan

Dengan ini saya menyatakan yang sebenarnya bahwa skripsi saya ini murni karya ilmiah saya dan tidak plagiat atau bersifat plagiarisme dan karya ilmiah orang lain. Dan apabila ternyata dikemudian hari diketahui dan dapat dibuktikan bahwa skripsi ini adalah hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain, maka saya bersedia dicabut gelar kesarjanaan saya serta diberi sanksi hukum sesuai peraturan dan perundangan yang berlaku.

Tembilahan, 24 April 2025

Penulis,

ZERA HERNISA
NIM : 101211010042

ABSTRACT

ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS PURCHASING DECISIONS AT CAFE CAMP SUHAT IN TEMBILAHAN

Zera Hernisa, Management, Economics and Business, Indragiri Islamic University

Email : zeyra16062019@gmail.com

This study to analyze the influence of customer behavior on purchasing decisions at Cafe Camp Suhat in Tembilahan. The background of this research is based on the rapid growth of the culinary industry, particularly cafes, which makes understanding consumer behavior a crucial factor in facing competition. This research uses a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to 90 respondents who are consumers of the Cafe Camp Suhat. The independent variables in this study include cultural, social, personal, and psychological factors, while the dependent variable is purchasing decision. The results of the simple linear regression analysis indicate that all four consumer behavior factors have a significant influence on purchasing decisions.

These finding highlight the importance of understanding consumer preferences, motivations, and experiences in developing effective marketing strategies. Therefore, Cafe Camp Suhat can maintain and enhance its competitiveness in the local market by adopting a consumer behavior based marketing approach.

Keywords : Purchasing decisions, culture, social, personal, psychological

ABSTRAKSI

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE CAMP SUHAT DITEMBILAHAN

Zera Hernisa, Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indragiri

Email : zeyra16062019@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap Keputusan pembelian pada Cafe Camp Suhat di Tembilahan. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pesatnya perkembangan industri kuliner, khususnya cafe, yang menjadikan pemahaman terhadap perilaku konsumen sebagai salah satu faktor kunci dalam menghadapi persaingan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 90 responden yang merupakan konsumen Cafe Camp Suhat. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, sedangkan variabel dependen adalah Keputusan pembelian. Hasil analisis menggunakan regresi linier sederhana menunjukkan bahwa keempat faktor perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya pemahaman yang mendalam terhadap preferensi, motivasi, serta pengalaman konsumen dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif.

Dengan demikian, Cafe Camp Suhat dapat mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya di pasar lokal yang kompetitif melalui pendekatan pemasaran berbasis perilaku konsumen.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, budaya, sosial, pribadi, psikologis

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan Rahmat yang dilimpahkan-Nya, kedua orang tua yang telah memberikan segala kasih sayang dan perhatiannya yang begitu besar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE CAMP SUHAT DI TEMBILAHAN”**

Skripsi ini disusun guna melengkapi persyaratan dalam menyelesaikan kelulusan studi pada Program Sarjana (SI) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini baik secara moril ataupun material, khususnya kepada :

1. Teristimewa teruntuk Ayahanda ku tercinta Ayah Saidi dan Ibundaku tersayang Mama Herlina, yang telah membesarkan dan memberikan cinta kasih sayang yang tiada tara hingga nya kepada putri pertama nya ini yaitu saya sebagai penulis terimakasih atas doa yang selalu kalian panjatkan sehingga penulis mampu berkuliah dan menyelesaikan skripsi ini, terimakasih telah memberikan material, spiritual, dan moral yang tak akan dapat penulis balas, selain selalu berdoa kepada Allah SWT agar Ayah dan Mama selalu diberikan Kesehatan dan umur yang panjang serta selalu berada dalam lindungan Allah SWT

2. Kedua Saudara tercinta, Ahmad Reza dan Aulia Nuranisa. Terimakasih telah menjadi adik sekaligus teman cerita yang memberikan semangat, doa, dan dorongan moral untuk penulis menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Yaswar Aprillian, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan membantu, memberikan saran-saran serta dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Muchlis, SE., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan membantu serta memberikan saran-saran serta dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Dr. H. Najamudin Lc., M.A selaku Rektorat Universitas Islam Indragiri
6. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri
7. Ibu Syafrina Dina, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri
8. Bapak-bapak dan Ibu-ibu Dosen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti perkuliahan.
9. Tidak lupa teruntuk diri saya sendiri terima kasih atas kerjasamanya, terima kasih untuk tetap bertahan walaupun banyak cobaan yang pastinya, boleh menangis tapi tidak untuk menyerah, perjalanan hidup masih panjang tetap berdoa, berikhtiar dan berusaha

2 Semoga ALLAH SWT memberikan Rahmat dan Hidayah kepada kita semua dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua, khususnya penulis dan pembaca pada umumnya.

Tembilahan, 23 April 2025

Penulis,

ZERA HERNISA
NIM : 101211010042

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
ABSTRACK	iv
ABSTAKSI	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan & Penelitian	10
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	10
1.3.2 Manfaat Penelitian	10
1.4 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	13
2.1.2 Pengertian Perilaku Konsumen.....	15
2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	17
2.1.4 Keputusan Pembelian Konsumen	23
2.1.5 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	24
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Kerangka Pemikiran.....	29
2.4 Hipotesis	30
2.5 Variabel Penelitian.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Obyek dan Waktu Pelaksanaan.....	32

32	3.2 Jenis dan Sumber Data.....	32
	3.2.1 Jenis Data	32
	3.2.2 Sumber Data.....	32
	3.3 Populasi dan Sampel	33
	3.3.1 Populasi	33
	3.3.2 Sampel	33
	3.4 Teknik Pengumpulan Data	34
	3.5 Analisis Data	35
	3.5.1 Uji Instrument Penelitian	36
54	3.5.2 Uji Asumsi Klasik	36
	3.5.3 Analisis Regresi Linier Sederhana	37
	3.5.4 Uji Hipotesis	37
	3.5.5 Koefisien Determinasi (R^2)	38
	BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
	4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	39
9	4.2 Hasil Penelitian.....	42
	4.2.1 Gambaran Umum Responden	42
	4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	45
	4.3 Pembahasan	55
	4.3.1 Uji Instrumen Data	55
	4.3.2 Uji Asumsi Klasik	57
	4.3.3 Uji Regresi Linier Sederhana	60
	4.3.4 Uji Hipotesa	61
	BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
	5.1 Kesimpulan	63
	5.2 Saran	64
	DAFTAR PUSTAKA.....	67
	LAMPIRAN	71
81	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Cafe Camp Suhat Tahun 2021-2023.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 2.2 Operasional Variabel.....	31
Tabel 4.1 Umur Responden	43
Tabel 4.2 Status/Pekerjaan Responden	44
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden	45
Tabel 4.4 Rekapitulasi Tanggapan Terhadap Dimensi Budaya	45
Tabel 4.5 Rekapitulasi Tanggapan Terhadap Dimensi Sosial	47
Tabel 4.6 Rekapitulasi Tanggapan Terhadap Dimensi Pribadi	48
Tabel 4.7 Rekapitulasi Tanggapan Terhadap Dimensi Psikologis.....	50
Tabel 4.8 rekapitulasi Tanggapan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen (X)	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Realibilitas.....	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas	59
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Sederhana	60
Tabel 4.16 Hasil Uji t	61
Tabel 4.17 Hasil Uji Determinasi (R Square)	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Cafe Camp Suhat	7
Gambar 1.2 Menu Café Camp Suhat	8
Gambar 1.3 Poster Halal Bihalal	9
Gambar 1.4 Kegiatan Live Musik	9
Gambar 2.1 Proses Pembelian	24
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4.1 Cafe Camp Suhat	40

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan Industri kuliner di Indonesia semakin pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap tempat – tempat makan yang tidak hanya menawarkan makanan dan minuman, tetapi juga memberikan pengalaman unik. Industri makanan dan minuman (*Food and Beverage/F&B*) di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini di dorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menghargai pengalaman kuliner, baik sebagai kebutuhan konsumsi maupun sebagai bagian dari aktivitas sosial. Salah satu segmen yang sedang berkembang pesat di Indonesia adalah cafe, khususnya di kalangan generasi muda, yang cenderung mencari tempat makan dan minum yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga suasana yang nyaman dan mendukung aktivitas sosial. Cafe sebagai bagian dari industri *Food and Beverage* telah menjadi salah satu pilihan utama masyarakat untuk bersantai, bekerja, bersosialisasi atau berkumpul bersama teman dan keluarga.

Industri makanan dan minuman (*Food and Beverage/ F&B*) di Tembilahan, sebagai ibu kota Kabupaten Indragiri Hilir, terus menunjukkan perkembangan yang menjanjikan, seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk dan perubahan pola konsumsi masyarakat, keberadaan cafe dan tempat makan lainnya menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat. Masyarakat Tembilahan terutama generasi muda, semakin sering mencari tempat yang tidak hanya menawarkan makanan dan

minuman berkualitas tetapi juga menyediakan suasana yang nyaman untuk bersantai, bekerja, bersosialisasi atau berkumpul bersama teman dan keluarga.

Di tengah pesatnya pertumbuhan sektor *Food and Beverage*, persaingan antar pelaku usaha di Tembilahan juga semakin ketat. Banyaknya cafe baru yang hadir dengan berbagai konsep menarik menuntut setiap pelaku usaha untuk lebih kreatif dalam menarik perhatian pelanggan. Dalam konteks ini, Cafe Camp Suhat menjadi salah satu cafe yang menawarkan pengalaman unik bagi konsumennya. Dengan konsep layanan yang berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat lokal, cafe ini telah menjadi pilihan bagi berbagai kalangan. Namun keberhasilan dalam industri *Food and Beverage* tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau konsep yang menarik, pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen juga menjadi kunci utama untuk mempertahankan pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Perilaku konsumen di Tembilahan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas makanan dan minuman, harga, lokasi, suasana tempat, pelayanan, serta promosi. Selain itu, perkembangan teknologi digital dan media sosial turut memberikan pengaruh besar terhadap cara masyarakat Tembilahan memilih tempat makan atau bersantai.

Industri *Food and Beverage* (F&B) di Tembilahan mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah cafe dan tempat makan yang menawarkan konsep unik dan menarik. Salah satunya adalah Cafe Camp Suhat, yang hadir dengan suasana nyaman dan produk yang dirancang untuk memenuhi selera masyarakat lokal. Namun, ditengah meningkatnya persaingan antar pelaku usaha,

mempertahankan loyalitas konsumen dan menarik pelanggan baru menjadi tantangan utama yang dihadapi oleh pengelola cafe.

34 Fenomena yang terjadi adalah banyaknya konsumen yang kini lebih selektif dalam menentukan tempat makan atau cafe yang mereka kunjungi. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh faktor lain seperti harga, lokasi, pelayanan, suasana cafe, dan promosi. Selain itu trend digitalisasi, seperti penggunaan media sosial untuk mencari rekomendasi atau membagikan pengalaman, semakin mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih tempat makan.

61 Masalah yang dihadapi Cafe Camp Suhat adalah bagaimana memahami preferensi dan kebutuhan konsumen secara mendalam, sehingga cafe ini dapat terus relevan dan kompetitif di tengah perubahan pada konsumsi masyarakat. Jika faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tidak dianalisis dengan baik, Cafe Camp Suhat berisiko kehilangan daya tariknya di mata pelanggan. Persaingan yang ketat di industri ini menuntut pelaku usaha, termasuk Cafe Camp Suhat di Tembilahan, untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen agar tetap kompetitif dan relevan

96 Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan oleh kombinasi dari berbagai aspek perilaku konsumen. Faktor sosial, seperti pengaruh kelompok teman atau keluarga, faktor budaya, seperti kebiasaan makan atau minum masyarakat lokal, faktor pribadi, seperti usia, pekerjaan, dan gaya hidup, serta faktor psikologis, seperti motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap cafe, menjadi elemen penting yang membentuk keputusan pembelian.

Dalam konteks Cafe Camp Suhat, memahami bagaimana setiap faktor ini berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen dapat memberikan wawasan berharga untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Namun, ada beberapa kasus yang berhubungan dengan penelitian ini dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Makanan di Cafe Cak Cuk”, studi ini meninjau faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli menu di Cafe Cak Cuk, seperti usia, pekerjaan, dan pendapatan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor – faktor tersebut berperan signifikan dalam keputusan pembelian konsumen (*Repository Stie Mahardhika*). Dalam kasus lain yang berjudul “Identifikasi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kopi di Cafe”, studi ini mengidentifikasi faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian Kopi di Cafe, termasuk faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor – faktor tersebut secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor – faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga pengelola cafe dapat merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlangsungan usaha di pasar yang kompetitif.

Berikut ini merupakan data Penjualan Camp Suhat tersebut selama 3 tahun terakhir :

Tabel 1.1 Data Pejualan Camp Suhat tahun 2021-2023

Menu	2021	2022	2023
Makanan			
Nasi Goreng	8%	9%	9%
Mie	5%	5%	5%
Kwetiau	5%	5%	5%
Ayam	8%	9%	9%
Cemilan	6%	6%	7%
Minuman			
<i>Espresso Based</i>	9%	10%	12%
<i>Coffe Milk</i>	8%	8%	10%
<i>Tea Based</i>	8%	9%	9%
<i>Moctail</i>	6%	6%	7%
<i>Milk Based</i>	7%	7%	7%
<i>Yakult</i>	5%	6%	5%
Jumlah	75%	80%	85%

Sumber: Camp Suhat, 2025

Berdasarkan tabel 1.1 mengenai data penjualan Cafe Camp Suhat selama tiga tahun terakhir (2021 – 2023), terlihat adanya tren peningkatan total penjualan dari 75 % pada tahun 2021 menjadi 85 % pada tahun 2023. Dalam kategori makanan, menu seperti Nasi Goreng dan Ayam menunjukkan peningkatan stabil dari 8 % pada tahun 2021 menjadi 9 % pada tahun 2022 dan 2023, sementara Mie dan Kwetiau cenderung stagnan di angka 5%. Pada kategori cemilan, terjadi pertumbuhan kecil dari 6 % menjadi 7 % pada tahun 2023, menandakan potensi

120 untuk inovasi produk di kategori ini. Di sisi miniman, *Espresso Based* mencatatkan pertumbuhan signifikan dari 9 % pada tahun 2021 menjadi 12 % pada tahun 2023, diikuti oleh *Coffee Milk* yang meningkat dari 8 % menjadi 10 % dalam periode yang sama. Sementara itu, *Tea Based* tetap stabil di angka 8 % - 9 % dan *Mocha* serta *Milk Based* menunjukkan performa yang relatif konstan. Data ini menunjukkan bahwa menu berbasis kopi menjadi kontributor utama dalam pertumbuhan penjualan, sementara kategori lainnya menawarkan peluang untuk pengembangan lebih lanjut.

Jumlah total penjualan dalam kategori menu yang disajikan menunjukkan pertumbuhan yang sangat baik dari 75% di tahun 2021 menjadi 85% di tahun 2023. Peningkatan ini menggambarkan kesuksesan Camp Suhat dalam menarik lebih banyak pelanggan dan mempertahankan kepuasan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Secara keseluruhan, data ini mencerminkan kinerja yang positif dari Camp Suhat dalam manajemen menu dan strategi pemasarannya, yang berhasil meningkatkan penjualan secara signifikan selama tiga tahun terakhir. Keberhasilan ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan lebih lanjut dalam penawaran menu dan pemasaran untuk memenuhi permintaan pelanggan yang terus meningkat.

65 Peter dan Olson (2005) dalam Friska Artaria Sitanggang, (2021) menyebutkan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara efeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya. Dimana manusia akan melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Berbagai aktivitas yang dilakukan masyarakat saat ini menyebabkan gaya hidup berubah dan semakin berkembang, sehingga memengaruhi pola konsumsi masyarakat. Kotler dan Keller (2009) dalam

12 Novita Sukmawati¹, (2020) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diterapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Cara seseorang dalam mengatur waktu dan uang nya merupakan definisi dari gaya hidup. Pola konsumsi masyarakat yang diikuti dengan aktivitas yang semakin meningkat menyebabkan manusia tidak mampu dalam memenuhi kebutuhannya sendiri, salah satunya adalah makanan dan minuman. Masyarakat saat ini lebih menginginkan makanan yang cepat dan praktis. Saat ini banyak masyarakat yang menghabiskan waktu luang dan uang dengan menikmati makanan dan minuman di luar rumah.

71 Era milenial menjadikan makan di luar rumah merupakan suatu tren tersendiri. Perubahan ini dilakukan baik atas dasar efisiensi waktu maupun hanya sekedar untuk melepas lelah setelah seharian beraktivitas.



Gambar 1.1 Cafe Camp Suhat
Sumber: (Instagram Cam Suhat, 2025)

Camp Suhat mulai berdiri sekitar tahun 2021, yang berlokasi di Jalan Sungai Beringin, Lorong Samping SPBU/LAMR, Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir, Riau. Camp Suhat mengusung konsep *Back To Nature* dan dilengkapi area *rooftop*, disini kamu bisa bersantai dengan menikmati suasana *indoor* jika butuh ketenangan dan *outdoor* untuk kamu yang aktif. Camp suhat merupakan suatu tempat yang

identik dengan warna putih dengan tatanan meja dan kursi yang rapi membuat *coffeshop* ini nyaman dipandang, dan juga menyediakan spot – spot foto keren ala selebgram. Memiliki lokasi yang luas dan dilengkapi dengan tempat yang menarik seperti Camp Kenopi, dan *VIP Room* dan diiringi alunan musik yang menjadikan suasana yang dapat dirasakan konsumen.



Gambar 1.2 Menu Cafe Camp Suhat
 Sumber: (Instagram Cam Suhat, 2025)

Menu yang disajikan ditempat ini pun beragam, seperti menjual aneka variasi kopi dan makanan ringan hingga berat seperti nasi goreng *seafood*, ayam geprek dan lainnya. Tak hanya itu, disini juga tersedia mie jogja dengan beberapa variasi level dan *toping* yang bisa disesuaikan dengan selera kamu. Untuk minuman bervariasi dari Kopi, *Lemon Tea*, *Lychee Tea*, Teh Es, *Chocolate* (*Original*, *Hazelnut*, *Caramel*, *Vanilla*, *Taro Latte*, Dan *Redvelvet*). Harga minuman disini mulai dari Rp.5.000 – Rp. 15.000 an.



Gambar 1.3 Poster Halal Bihalal
Sumber: (Instagram Cam Suhat, 2025)



Gambar 1.4 Kegiatan Live Musik
Sumber: Instagram Cam Suhat, (2025)

Camp Suhat juga sering mengadakan *live* musik pada hari – hari tertentu terkhusus di malam minggu karena biasanya di hari *wekeend cafe* ini selalu ramai pengunjung terlebih adanya *live* musik menjadikan para pengunjung enjoi dan menikmati waktu liburnya, terlebih di saat Ramadhan tempat ini selalu ramai *bookingan* untuk berbuka puasa karena melihat lokasi yang menarik, tempat yang cukup lumayan besar. Tak hanya itu Camp Suhat juga salah satu tempat diadakannya *event – event* Inhil seperti 6 th *Anniversarry Kracker Inhil*, *Reuni* Musisi

Inhil dan lain sebagainya.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan merumuskan judul penelitian **“Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Camp Suhat di Tembilahan”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang ada maka permasalahan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah : Apakah Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Camp Suhat di Tembilahan ?

1.3 Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui apakah perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cafe Camp Suhat di Tembilahan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Bagi peneliti, digunakan sebagai langkah awal bagi peneliti untuk mengembangkan dan menerapkan pengetahuan berupa teori-teori yang didapatkan dibidang pemasaran khususnya berkaitan dengan masalah yang terjadi di objek penelitian.

- 33
- b. Bagi akademis, hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi yang selanjutnya dapat dijadikan dasar masukan bagi peneliti selanjutnya.
- 118
- c. Bagi Perusahaan, dapat menjadi bahan masukan Perusahaan dalam perencanaan dan melaksanakan kegiatan usaha, sehingga pada akhirnya konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dimasa mendatang.

1.4 Sistematika Penulisan

2

Adapun sistematika penulisan rancangan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan yang mencakup tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini akan dibahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis dan variable penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menguraikan tentang desain penelitian, Lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, Teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

73

Pada bab ini menguraikan tentang penulisan Gambaran umum obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

2

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis menguraikan tentang Kesimpulan dan saran-saran yang berhubungan dengan permasalahan yang ada.

1

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran biasanya dilihat sebagai tugas untuk menciptakan, mempromosikan, dan memberikan barang dan jasa untuk konsumen dan bisnis (Kotler, 2003). Menurut Miller dan Leyton dikutip dalam Fandy Tjiptono (2008 : 3) pemasaran merupakan total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Pemasar yang tampil mampu merangsang permintaan untuk produk Perusahaan, namun hal ini terlalu terbatas pada pandangan pemasar dalam melakukan tugas. Sama seperti produksi dan logistik professional bertanggung jawab atas pengelolaan persediaan, sedangkan pemasar bertanggung jawab atas pengelolaan permintaan. Manajer Perusahaan berusaha untuk mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan untuk memenuhi tujuan organisasi.

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan berdasarkan fungsinya untuk memahami apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara melakukan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk memenuhi keinginan konsumen.

Adapun tujuan pemasaran secara umum adalah untuk memenuhi target pelanggan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan. Tujuan pemasaran adalah untuk menciptakan nilai dengan cara menawarkan solusi-solusi yang unggul, menghemat usaha dan waktu pencarian yang dilakukan pembeli, serta usaha yang digunakan untuk bertransaksi, dan menyediakan standar kehidupan yang lebih tinggi dari seluruh Masyarakat (Kolter, 2003 : 12). Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan termasuk bidang ekonomi dan sosial. Kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen atau sebagai suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran sehingga menciptakan lapangan yang penting bagi masyarakat (Assuari, 2010 : 4)

Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior, menetapkan harga, mendistribusikan, mempromosikan produknya dengan efektif, produk-produk ini akan terjual dengan mudah. Jadi penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar dalam satu perangkat pemasaran yang bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi.

2.1.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2010 : 2). Koller dalam bukunya *The American Marketing Association* menyatakan definisi perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi, dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Yang termasuk ke dalam perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk atau jasa tersebut. Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktifitas perilaku konsumen. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut bisa dibilang tinggi, atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan *effort* lebih terhadap barang tersebut. Pembeli tersebut akan semakin lama melakukan perilaku konsumen, seperti melihat, menanyakan, mengevaluasi, dan mempertimbangkan, dan Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci kesuksesan utama bagi para pemasar.

13

Sedangkan Menurut (Engel, 2013), perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan produk dan jasa, termasuk didalamnya adalah proses keputusan yang mengawali serta mengikuti tindakan pembelian tersebut. Tindakan tersebut adalah terlibat secara langsung dalam proses memperoleh, mengkonsumsi bahkan membuang atau tidak jadi menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

12

Perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa (Winardi, 1991). Perilaku yang dikaitkan dengan “*Preferences*” dan “*Possibilities*” Deaton dan Muellbauer, (1986). Perilaku konsumen merupakan pengkajian dari perilaku manusia sehari-hari Mullen dan Johnson, (1990). Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “*Why do consumers do what they do*”. Dari beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis konsumen yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa, serta setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi (Jefri Putri Nugraha, 2021)

39

Perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell dan Miniard adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Menurut *The American Marketing Association* (AMA), (2015), Perilaku Konsumen adalah proses sebagai

13

interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana seseorang melakukan pertukaran aspek kehidupannya. Menurut Mowen, perilaku konsumen merupakan aktivitas ketika seseorang mendapatkan, mengkonsumsi atau membuang barang atau jasa pada saat proses pembelian. Menurut Swastha dan Handoko (2010) dalam (Sunarto, 2018), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomi termasuk kegiatan pengambilan keputusan. Sedangkan konsumen dapat dibedakan menjadi dua yaitu konsumen individu dan konsumen industri. Konsumen individu dan konsumen akhir adalah individu – individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau konsumsi rumah tangganya. Sedangkan konsumen bisnis atau lembaga adalah individu atau sekelompok individu yang melakukan pembelian atas nama dan untuk digunakan lembaga. Dalam hal ini lembaga bisa berarti perusahaan, lembaga pemerintah, dan lembaga lainnya.

2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor – faktor yang tidak bisa dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar – benar diperhitungkan. (Setiadi, 2010 : 10)

a. Faktor-Faktor Budaya

1) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu paling dasar dari keinginan

dan perilaku seseorang. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga sosial penting lainnya

2) Sub budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya – subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis : kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

b. Faktor-Faktor sosial

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi yaitu seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap seseorang. Beberapa diantaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang inginkan menjadi

anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok diasosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

2) Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli yang pertama ialah : keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak – anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif

3) Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi,. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

c. Faktor-Faktor Pribadi

1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya

2) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk jasa tertentu.

3) Keadaan ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

4) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga bisa menampilkan kelas sosial seseorang.

5) Kepribadian dan konsep diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

d. Faktor-Faktor Psikologis

1.1 Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenetik, kebutuhan ini timbul dari

suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenetik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Berikut ini adalah teori-teori motivasi meliputi :

- a) Teori motivasi Freud, mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang sederhananya membentuk perilaku konsumen sebagian besar bersifat dibawah sadar. Freud melihat bahwa seseorang akan menekan berbagai keinginan seiring dengan proses pertumbuhannya dan proses penerimaan aturan sosial. Keinginan ini tidak pernah berhasil dihilangkan atau dikendalikan secara sempurna, biasanya muncul kembali dalam bentuk mimpi, salah bicara, dan perilaku neurotis.
- b) Teori motivasi Maslow, menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada saat tertentu. Mengapa seseorang menggunakan waktu dan energi yang besar untuk keamanan pribadi, sedangkan orang lain menggunakan waktu dan energi yang besar untuk mengejar harga diri ? jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hirarki, dari kebutuhan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak.
- c) Teori motivasi Herzberg, mengembangkan “teori motivasi dua faktor” yang membedakan antara faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor yang menyebabkan kepuasan. Teori ini

memiliki dua implikasi. Pertama, penjual haruslah menghindari faktor-faktor yang menimbulkan ketidakpuasan seperti buku pedoman penggunaan komputer yang buruk atau kebijaksanaan pelayanan yang kurang baik. Kedua, produsen haruslah mengidentifikasi faktor-faktor yang menimbulkan kepuasan atau motivator-motivator utama dari pembelian di pasar yang memuaskan ini akan membuat perbedaan utama antara merek komputer dibeli oleh pelanggan.

1.2 Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi :

- a) Perhatian yang selektif
- b) Gangguan yang selektif
- c) Mengingat kembali yang selektif

1.3 Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

1.4 Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

2.1.4 Keputusan Pembelian Konsumen

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Sumarwan, 2003 : 310). Sedangkan keputusan pembelian adalah proses pengintegresian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2003: 415).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, carra, perbuiatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya.

Proses keputusan pembelian konsumen merupakan intervensi antara strategi pasar. Artinya srategi pemasaran perusahaan ditentukan oleh interaksinya dengan proses keputusan konsumen. Perusahaan akan berhasil jika konsumen melihat suatu kebutuhan bisa dipenuhi oleh produk yang ditawarkan perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli, meliputi faktor eksternal dan internal (Supranto, 2007:13)

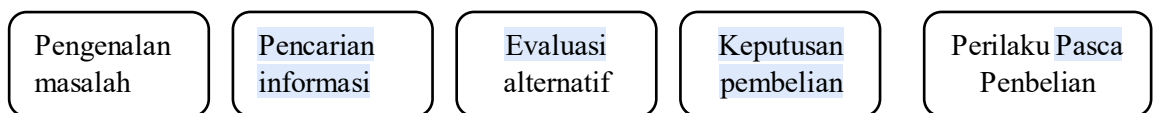
Pengaruh eksternal meliputi budaya (*culture*), subbudaya (*subculture*), status sosial, demografi, famili, kelompok referensui, kelompok rujukan. Pengaruh internal meliputi preferensi, pembelajaran, memori, motivasi, kepribadian, emosi dan sikap.

Menurut Schiffman Kanuk (2004 : 547) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan dan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

2.1.5 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2010:14) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Proses pengambilan keputusan tersebut dijelaskan pada gambar berikut :



Gambar 2.1 Proses Pembelian

Sumber : Setiadi. 2010, perilaku konsumen, edisi revisi

Secara terperinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Pengenalan kebutuhan

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terhadap perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga, atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi

dorongan.

2) Pencarian informasi

Seseorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok :

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- b) Sumber komersial : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran
- c) Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen
- d) Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji dan menggunakan produk

Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak dari suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh para pemasar. Pada sisi lain, informasi yang paling efektif justru berasal dari sumber-sumber pribadi. Setiap sumber-sumber informasi melaksanakan suatu fungsi memberi tahu, sedangkan sumber pribadi melakukan fungsi legitimasi dan evaluasi

3) Evaluasi alternatif

Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada cari masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek.

4) Keputusan membeli

Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli merek yang disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal yaitu : intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut (Setiadi, 2010 : 17)

Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti : pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan pembeli.

5) Perilaku sesudah pembelian

Menurut Setiadi (2010: 17) sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya. Karena dengan kodrat manusia “untuk menciptakan keserasian, konsistensi, dan keselarasan diantara pendapat, pengetahuan dan nilai-nilai di dalam dirinya”. Konsumen mungkin akan mengurangi ketidakcocokannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha mengurangi ketidakcocokannya dengan mencari informasi yang mungkin mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai tinggi atau menghindari informasi yang mengkonfirmasi produk tersebut bernilai rendah.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Pengarang / Tahun	Judul Dan Identitas Jurnal	Variabel Dan Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Budiyanto, E., & Indriyani, N.D. (2020)	Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Pada Toko Roti di Surabaya YOS Soedarso Economics Journal (YEJ), Vol. 2 No. 3, Desember 2020	Perilaku Konsumen (x) Keputusan pembelian (y)	Konsumen menerima variabel pembelian dengan baik, kecuali pada pelayanan wiraniaga yang dianggap kurang ramah. Toko disarankan meningkatkan kualitas pelayanan untuk kepuasan pelanggan.
2.	Srikalimah, (2017)	Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Handphone Android International Journal Of Social Science and Business, Vol. 1 (2),pp. 52-59	Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologi (X1,X2,X3,X4), Keputusan Pembelian (Y) Regresi Linier Berganda	Semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat kepercayaan 95%. Variabel psikologi paling dominan memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa akuntansi UNISKA sebesar 69,5%
3.	Muzakar Isa, dan Robingatus Istikomah (2014)	Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan di Kota Surakarta Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta	Perilaku Konsumen (x) Keputusan pembelian (y) Regresi Linier Berganda	Harga dan Word of Mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan pelayanan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan pada Kuliner Galado, Surakarta

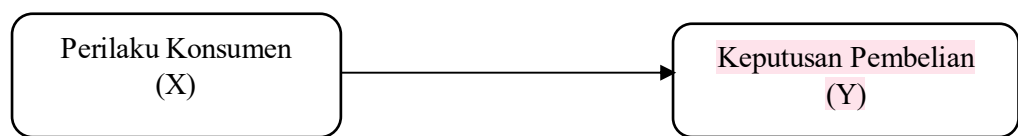
No	Nama Pengarang / Tahun	Judul Dan Identitas Jurnal	Variabel Dan Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
4.	Suardika, M.P., Ambarawati, G.A.A., Sukaatmadja, P. (2014)	Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik CV Golden Leaf Farm Bali Jurnal Manajemen Agribisnis Vol. 2 No. 1 Mei 2014, ISSN : 2355-0759	Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Sikap, Produk, Promosi, Lokasi (X), Keputusan Pembelian (Y) Regresi Linier Berganda	Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara aspek motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, produk, promosi, dan lokasi dengan keputusan pembelian. Semakin baik aspek tersebut, semakin tinggi keputusan pembelian.
5.	Suawa, A.J., Tumbel, A.L., Mandagie, Y. (2019)	Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado ISSN 2303-1171	Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis (X1,X2,X3,X4), Keputusan Pembelian (Y) Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian yang didapat yaitu Faktor Budaya dan Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Faktor Pribadi dan Psikologis berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono, (2013), Kerangka Pemikiran adalah penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan. Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa menyakinkan ilmuwan, yaitu alur pemikiran yang logis dalam membangun suatu pemikiran yang membuahkan kesimpulan yang berupa hipotesis. Kerangka pemikiran diperlukan dalam penelitian ini agar penelitian ini berfokus pada tujuan peneliti yaitu untuk mengetahui secara Apakah Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Camp Suhat. Variabel X (Independen) pada

penelitian ini yaitu Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis, sedangkan Variabel Y (Dependen) adalah Keputusan Pembelian. Berikut ini disajikan gambaran kerangka pemikiran pelaksanaan penelitian yang dilakukan. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang ada, maka dapat disusun kerangka pemikir yang terlihat dalam skema berikut ini :



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: (Sugiyono, 2013)

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013), Hipotesis yakni adalah jawaban yang masih bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis maka dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Maka dari itu hipotesis dalam penelitian adalah : Diduga Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Camp Suhat di Tembilahan

2.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, (2013) definisi Operasional Variabel Penelitian adalah elemen atau nilai yang berasal dari obyek atau kegiatan yang memiliki ragam variasi tertentu yang kemudian akan ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Tabel 2.2 Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Perilaku Konsumen (X)	Faktor Kebudayaan	- Budaya - Sub-Budaya - Kelas sosial	Ordinal
		Faktor Sosial	- Kelompok - Keluarga - Peran dan status	Ordinal
		Faktor Pribadi	- Umur - Pekerjaan - Gaya hidup - Kondisi ekonomi - Kepribadian dan konsep diri	Ordinal
		Faktor Psikologis	- Motivasi - Persepsi - Proses belajar - Kepercayaan dan sikap	Ordinal
2.	Keputusan Pembelian (Y)	- Manfaat produk - Tingkat produk - Biaya	- Adanya manfaat produk yang dibeli - Tingkat pencarian informasi - Biaya barang atau jasa	Ordinal

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Obyek Dan Waktu Pelaksanaan

Penelitian ini dilakukan di Tembilahan Tepatnya di Cafe Camp Suhat Tembilahan dan yang dijadikan sebagai obyek penelitiannya adalah konsumen yang berkunjung dan berbelanja di Cafe Camp Suhat. Waktu penelitian dalam penelitian ini dilakukan lebih kurang selama 3 bulan.

3.2 Jenis Dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka atau *numeric* dan dapat dihitung dan diukur yang diperoleh dari objek penelitian. Data yang berbentuk angka atau statistik seperti hasil kuesioner dan analisis data penjualan dari Cafe Camp Suhat

3.2.2 Sumber Data

Adapun sumber data yang dikumpulkan oleh penulis dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

- 1) Data Primer, yaitu data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data Sugiyono (2013), Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dan sumber datanya yakni konsumen yang berkunjung di Cafe Camp Suhat di Tembilahan.

2) Data Sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data Sugiyono, (2013), Data Sekunder adalah data yang telah disediakan seperti sejarah berdirinya, brosur, struktur organisasi serta data yang sudah ada di perusahaan.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi, Populasi adalah keseluruhan dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2011) dalam Pradana & Reventiary, (2016), Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Cafe Camp Suhat Tembilahan, selama periode penelitian berlangsung. Populasi ini meliputi berbagai kategori konsumen, termasuk pelanggan tetap maupun pelanggan baru yang datang untuk menikmati produk atau layanan di Cafe tersebut.

3.3.2 Sampel

Sampel, Sampel Menurut Sugiyono (2011) dalam Pradana & Reventiary, (2016), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu 33 esimpu untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelanjaan di Cafe Camp Suhat Tembilahan.

Menurut Hair et al, (2017) mengemukakan bahwa penentuan jumlah

sampel yang representative adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 18 \times 5 = 90\end{aligned}$$

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu membahas Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Camp Suhat. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1) Kuesioner (Angket)

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data primer langsung dari responden. Kuesioner ini berisi daftar pertanyaan yang telah dirancang secara terstruktur untuk mengidentifikasi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang memengaruhi 34esimpula pembelian.

- a. Jenis pertanyaan : pilihan ganda dan skala Likert (1-5), 34esimp responden diminta untuk menyatakan tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan tertentu
- b. Distribusi kuesioner : dibagikan langsung kepada konsumen Cafe Camp Suhat yang telah dipilih sebagai sampel selama periode penelitian.

2) Wawancara

Wawancara dilakukan untuk melengkapi data yang diperoleh dari kuesioner. Peneliti mewawancarai konsumen Cafe Camp Suhat untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam mengenai motivasi, preferensi, dan pengalaman mereka terkait kesimpulan pembelian.

- a. Jenis wawancara : wawancara semi-terstruktur, dengan pertanyaan yang dapat berkembang sesuai dengan tanggapan responden
- b. Informan kunci : konsumen tetap atau pelanggan yang sering mengunjungi cafe

- 3) Studi Kepustakaan (*Library Research*), Teknik pengumpulan data dengan melakukan penelaahan terhadap buku, literatur, catatan, serta berbagai laporan yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan (Nazir, 2003). Studi kepustakaan adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang sedang diteliti informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain.

3.5 Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk mengolah dan menafsirkan data yang diperoleh dari responden sehingga menghasilkan kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 25, SPSS mempermudah analisis statistik

terutama dalam pengolahan data kuantitatif seperti uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi linier berganda. SPSS akan membantu menguji hipotesis penelitian, seperti pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Camp Suhat. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

3.5.1 Uji Instrument Penelitian

Sebelum menggunakan data utama, dilakukan pengujian terhadap instrumen penelitian (kuesioner) untuk memastikan validitas dan reliabilitas data :

- a. Uji Validitas : mengukur sejauh mana pertanyaan dalam kuesioner dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Kriteria validitas menggunakan koefisien korelasi (r). Pertanyaan dianggap valid jika r hitung $> r$ tabel
- b. Uji Reliabilitas : menilai konsistensi jawaban responden. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Instrumen dianggap jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan model analisis memenuhi syarat :

- a. Uji Normalitas : menguji apakah data residual berdistribusi normal. Data dianggap normal jika nilai signifikan pada uji Kolmogorov-smirnov $> 0,05$.
- b. Uji Multikolinearitas : mengidentifikasi apakah terdapat hubungan linier antar variabel independen. Tidak ada multikolinearitas jika ***Tolerance*** $> 0,01$ dan ***Vif*** < 10

- c. Uji Linearitas : menguji hubungan antara variabel independen. Hubungan dianggap linier jika nilai signifikansi (*Deviation from Linearity*) > 0,05.

3.5.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2011). Model hubungan variabel akan dianalisis sesuai dengan persamaan regresi dengan model sebagai berikut:

$$Y=a+Bx$$

Dimana:

Y = Nilai variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a = Bilangan Konstan

b = Koefisien regresi

X = Nilai variabel bebas (Perilaku Konsumen)

3.5.4 Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Kriteria :

- jika ρ -value < 0,05, maka hipotesis diterima (variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen).

b. Uji F (Simultan)

Digunakan untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen

secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria :

- jika ρ -value $< 0,05$, maka hipotesis diterima (variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen)

3.5.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen:

- a. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan model memiliki kemampuan prediksi yang baik
- b. Jika R^2 kecil, berarti variabel independen hanya menjelaskan sebagian kecil variabel dependen, dan terdapat variabel lain diluar model yang memengaruhi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Cafe Camp Suhat

1) Awal berdirinya Cafe Camp Suhat

Cafe Camp Suhat didirikan pada tahun 2021 di Jalan Sungai Beringin, Lorong Samping SPBU/LAMR, Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir, Riau. Kehadiran Cafe ini tidak lepas dari tren berkembangnya industri kuliner di Indonesia, khususnya di sektor *Food and Beverage (F&B)*, yang semakin digemari oleh berbagai industri kalangan, terutama anak muda.

Sejak awal pendiriannya, Cafe Camp Suhat mengusung konsep *Back to Nature*, menawarkan suasana yang nyaman dengan area *indoor* untuk mereka yang membutuhkan ketenangan serta area *outdoor* bagi pengunjung yang lebih menyukai suasana terbuka. Desain interiornya yang didominasi warna putih, dengan tatanan meja dan kursi yang rapi, memberikan kesan elegan dan *instagramable*, menjadikannya salah satu tempat favorit bagi masyarakat lokal untuk bersantai, bekerja, maupun bersosialisasi.



Gambar 4.1 Cafe Camp Suhat
Sumber: (Instagram Cam Suhat, 2024)

2) Konsep dan Daya Tarik

Salah satu daya tarik utama Cafe Camp Suhat adalah konsep ruangnya yang luas dan nyaman. Selain area *indoor* dan *outdoor*, cafe ini juga memiliki beberapa fasilitas unggulan seperti Panggung untuk *live* musik dan *WIP Room* yang dirancang untuk memberikan pengalaman unik bagi pengunjung. Selain itu, pengunjung juga dapat menikmati alunan musik yang menambah kenyamanan suasana cafe.

Selain tempatnya yang menarik, Cafe Camp Suhat juga terkenal dengan berbagai spot foto yang *aesthetic*, menjadikannya pilihan utama bagi para pengunjung yang ingin mengabadikan momen dan berbagai pengalaman di media sosial. Hal ini semakin memperkuat *branding* cafe ini di kalangan anak muda dan komunitas kreatif di Tembilahan.

3) Menu dan Pilihan Kuliner

Cafe Camp Suhat menyajikan beragam menu makanan dan minuman yang dirancang untuk memenuhi selera Masyarakat local. Pilihan makanan

yang tersedia mencakup hidangan berat seperti nasi goreng seafood, ayam geprek, dan mie Jogja dengan berbagai tingkat kepedasan yang dapat disesuaikan dengan selera pengunjung. Selain itu, cafe ini menawarkan berbagai cemilan dengan yang cocok dinikmati Bersama teman atau keluarga.

Di kategori minuman, Cafe Camp Suhat menawarkan berbagai pilihan kopi seperti *Expresso Based*, *Coffe Milk*, serta minuman lain seperti *Tea Based*, *Moctail*, *Milk Based*, dan Varian *Yakult*. Harga yang ditawarkan pun cukup terjangkau, berkisar antara Rp. 5.000 hingga Rp.15.000, menjadikannya pilihan tempat nongkrong yang ekonomis tetapi tetap berkualitas.

4) Perkembangan dan Pertumbuhan

Sejak pertama kali dibuka, Cafe Camp Suhat terus mengalami pertumbuhan positif, baik dari segi jumlah pelanggan maupun pendapatan. Berdasarkan data penjualan selama tiga tahun terakhir (2021-2023), Cafe ini menunjukkan tren peningkatan, dengan total penjualan yang naik dari 75% pada tahun 2021 menjadi 85% pada tahun 2023. Menu berbasis kopi, seperti *Expresso Based* dan *Coffe Milk*, menjadi kontributor utama dalam pertumbuhan penjualan, sementara kategori cemilan dan minuman lainnya tetap menunjukkan stabilitas.

Selain focus pada kualitas makanan dan minuman, Cafe Camp Suhat juga terus berinovasi dalam strategi pemasaran dan pelayanan. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi menjadi salah satu kunci sukses cafe ini dalam menjangkau lebih banyak pelanggan. Dengan berbagai konten menarik

yang dibagikan di platform seperti Instagram, café ini berhasil menarik perhatian Masyarakat, terutama generasi muda yang aktif di dunia digital.

5) Acara Event Komunitas

Cafe Camp Suhat tidak hanya dikenal sebagai tempat nongkrong, tetapi juga sebagai pusat berbagai acara komunitas dan hiburan. Salah satu kegiatan rutin yang diadakan di cafe ini adalah live music yang berlangsung pada malam minggu dan hari-hari tertentu. Acara ini menjadi daya tarik tambahan bagi pengunjung yang ingin menikmati hiburan langsung sambil bersantai.

Selain itu, Cafe Camp Suhat juga menjadi tuan rumah untuk berbagai event besar di Tembilahan, seperti 6th *Anniversary* Kracker Inhil, Reuni Musisi Inhil, dan acara special lainnya. Pada bulan Ramadhan, Cafe ini sering kali menjadi pilihan utama untuk acara buka puasa Bersama karena lokasinya yang strategis dan fasilitasnya yang mendukung acara dalam skala besar.

4.2 Hasil Penelitian

Hasil penelitian adalah proses pengaturan dan pengelompokkan secara baik tentang informasi suatu kegiatan berdasarkan fakta melalui usaha pikiran peneliti dalam mengelola dan menganalisis objek penelitian atau topik secara sistematis dan objektif untuk memecahkan suatu permasalahan atau menguji suatu hipotesis sehinggaterbentu prinsip-prinsip umum atau teori.

4.2.1 Gambaran Umum Responden

Pada bab ini akan dibahas variabel penelitian Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Camp Suhat Di

1 Tembilahan. Ada lima variabel dalam penelitian ini yaitu : Variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian dan Variabel Independen meliputi dimensi Budaya, dimensi Sosial, dimensi Pribadi, dimensi Psikologis

Gambaran Umum responden dalam penelitian ini meliputi Umur, responden, Status responden, dan Jenis kelamin responden. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini :

1) Umur Responden

93 **Tabel 4.1 Umur Responden**

Umur	Responden	
	Frekuensi	Presentasi
17-25	78	86,7 %
26-30	7	7,8%
31-35	3	3,3%
36-40	2	2,2%
Total	100	100%

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

5 Dari tabel 4.1 diatas dapat dilihat jumlah Umur Responden < 25 tahun sebanyak 78 orang dengan rata-rata 86,7%, umur 26.30 tahun sebanyak 7 orang dengan rata-rata 7,8%, umur 31-35 tahun sebanyak 3 orang dengan rata-rata 3,3%, dan umur 36-40 tahun sebanyak 2 orang dengan rata-rata 2,2%. Jadi, yang lebih dominan dari Umur Responden yaitu umur antara 17-25 tahun sebanyak 86,7 %.

2. Status/Pekerjaan Responden

Tabel 4.2 Status/Pekerjaan Responden

No	Jenis Status	Frekuensi	Presentasi
1	Pelajar/Mahasiswa	45	50,0 %
2	Karyawan/Swasta	14	15,6%
3	ASN	14	15.6%
4	IRT	4	4,4%
5	Dan lain-lain	13	14,4%
6	Total	90	100%

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2025

Dari tabel 4.2 diatas dapat dilihat jumlah Status/Pekerjaan Responden, yaitu Pelajar/mahasiswa sebanyak 45 orang dengan rata-rata 50,0%, Karyawan/Swasta sebanyak 14 orang dengan rata-rata 15,6%, ASN sebanyak 14 orang dengan rata-rata 15,6%, IRT sebanyak 4 orang dengan rata-rata 4,4%, Dan lain-lain sebanyak 13 orang dengan rata-rata 14,4%. Jadi, yang lebih dominan dari Status/Pekerjaan responden yaitu Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 45 orang atau 50 %.

3. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
1.	Laki-laki	50	55,6%
2.	Perempuan	40	44,4%
3.	Total	90	100,0%

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2025

Dari tabel 4.3 diatas dapat dilihat jumlah Jenis Kelamin Responden Laki-laki sebanyak 50 orang dengan rata-rata 55,6%, Perempuan sebanyak 40 orang dengan rata-rata 44,4%. Jadi, yang lebih dominan dari Jenis Kelamin Responden yaitu Jenis Kelamin Laki-laki sebanyak 50 orang atau 55,6%.

4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

1. Dimensi Budaya

Pada dimensi budaya diberi 6 pernyataan yang mencerminkan indikator budaya. Dalam dimensi ini diajukan pernyataan kepada responden sebagai berikut :

Tabel 4.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Budaya

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Jmh	Rata ²
		5	4	3	2	1		
1.	Gaya hidup modern mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada Cafe Camp Suhat	16	26	34	12	2	312	3,46

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Jmh	Rata ²
		5	4	3	2	1		
2.	Perkembangan dan kemajuan budaya mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada Cafe Camp Suhat	16	37	28	8	1	329	3,65
3.	Kesamaan budaya mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada Cafe Camp Suhat	9	22	44	14	1	294	3,26
4.	Jenis suku atau ras mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada Cafe Camp Suhat	14	19	27	19	11	276	3,06
5.	Saya memutuskan melakukan pembelian pada Cafe Camp Suhat karena ingin menunjukkan kelas sosial dimasyarakat	10	22	23	25	10	267	2,96
6.	Kelas sosial saya mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada Cafe Camp Suhat	10	20	33	19	8	275	3,05

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.4, rekapitulasi tanggapan terhadap dimensi budaya menunjukkan bahwa rata-rata skor yang diperoleh dari seluruh pernyataan berada pada kisaran 2,96 hingga 3,65. Pernyataan dengan skor tertinggi yaitu “perkembangan dan kemajuan budaya mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada Cafe Camp Suhat” (3,65), sementara skor terendah terdapat pada pernyataan “saya memutuskan melakukan pembelian karena ingin menunjukkan kelas sosial di masyarakat”(2,96).

Hal ini menunjukkan bahwa budaya memang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen, terutama dalam hal pengaruh budaya modern dan perkembangan sosial. Namun, motivasi untuk menunjukkan kelas sosial bukanlah alasan utama dalam keputusan pembelian, sehingga secara umum pengaruh budaya berada dalam kategori cukup.

2. Dimensi Sosial

Pada dimensi sosial diberi 6 pernyataan yang mencerminkan indikator sosial.

Dalam dimensi ini diajukan pernyataan kepada responden sebagai berikut :

Tabel 4.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Sosial

No	Pernyataan	SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1	Jmh	Rata ²
1.	Saya melakukan pembelian pada Café Camp Suhat karena saran dari teman	16	58	14	1	1	357	3,96
2.	Orang-orang disekitar mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada Café Camp Suhat	14	48	17	8	3	332	3,68
3.	Saya melakukan pembelian pada Café Camp Suhat karena pengaruh keluarga	6	22	22	32	8	256	2,84
4.	Saya melakukan pembelian pada Café Camp Suhat karena pengaruh orang tua	7	12	19	41	11	233	2,58
5.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian pada Café Camp Suhat agar menggambarkan status sosial	9	24	34	18	5	284	3,15

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Jmh	Rata ²
		5	4	3	2	1		
6.	Café yang saya pilih dapat mewakili peran dan status dimasyarakat	13	36	23	15	3	311	3,45

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2025

Tabel 4.5 memperlihatkan bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “saya melakukan pembelian pada Cafe Camp Suhat karena saran dari teman” dengan skor 3,96, diikuti oleh pengaruh dari orang-orang di sekitar dan keluarga. Sebagian besar pernyataan dalam dimensi ini mendapat skor di atas 3,5.

Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman, keluarga, dan peran sosial sangat mempengaruhi responden dalam memutuskan pembelian. Ini menandakan bahwa pendekatan pemasaran dari mulut ke mulut (word-of-mouth) dan komunitas sosial sangat efektif diterapkan pada Cafe Camp Suhat.

3. Dimensi Pribadi

Pada dimensi pribadi diberi 6 pernyataan yang mencerminkan indikator pribadi. Dalam dimensi ini diajukan pernyataan kepada responden sebagai berikut :

Tabel 4.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Pribadi

No	Pernyataan	SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1	Jmh	Rata ²
1.	Saya melakukan pembelian pada Café Camp Suhat karena bisa dinikmati oleh berbagai usia	29	48	13	-	-	376	4,17
2.	Pekerjaan mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada Café Camp Suhat	11	24	31	21	3	289	3,21
3.	Pendapatan atau budget sangat mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada Café Camp Suhat	14	41	27	8	-	331	3,67
4.	Kondisi keuangan saya sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh Café Camp Suhat	15	42	32	1	-	341	3,78
5.	Gaya hidup praktis mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada Café Camp Suhat	13	32	37	8	-	320	3,55
6.	Selera saya sangat sesuai dengan cita rasa makanan/minuman yang ditawarkan pada Café Camp Suhat	19	36	35	-	-	344	3,82

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2025

Pada Tabel 4.6 terlihat bahwa rata-rata skor pada dimensi pribadi juga berada dalam kategori cukup tinggi, terutama pada indikator yang berkaitan dengan gaya hidup dan pekerjaan. Sebagian besar responden menyatakan bahwa faktor

pribadi seperti usia dan aktivitas harian memengaruhi keputusan mereka untuk memilih cafe ini.

Dimensi pribadi memainkan peranan penting dalam proses pembelian, terutama karena sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa berusia 17-25 tahun. Artinya, Cafe Camp Suhat telah berhasil menarik segmen pasar muda yang memiliki preferensi gaya hidup tertentu dan kecenderungan untuk memilih tempat nongkrong yang sesuai dengan identitas dan aktivitas mereka.

4. Dimensi Psikologis

Pada dimensi psikologis diberi 6 pernyataan yang mencerminkan indikator psikologis. Dalam dimensi ini diajukan pernyataan kepada responden sebagai berikut :

Tabel 4.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Psikologis

No	Pernyataan	SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1	Jmh	Rata ²
1.	Kebutuhan hidup mempengaruhi saya dalam pembelian pada Cafe Camp Suhat	11	21	39	17	2	292	3,24
2.	Kenyamanan tempat mempengaruhi saya dalam pembelian pada Cafe Camp Suhat	28	44	18	-	-	370	4,11
3.	Saya melakukan pembelian pada Cafe Camp Suhat karena pengalaman sebelumnya	15	50	21	4	-	346	3,84

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Jmh	Rata ²
		5	4	3	2	1		
4.	Saya melakukan pembelian pada Cafe Camp Suhat karena banyaknya konsumen lain yang membeli	17	50	15	8	-	346	3,84
5.	Pelayanan yang diberikan mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada Cafe Camp Suhat	23	48	17	2	-	362	4,02
6.	Hobby nongkrong mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada Cafe Camp Suhat	14	39	25	9	3	322	3,57

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2025

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa faktor psikologis, terutama motivasi dan sikap konsumen, juga mendapatkan skor yang cukup tinggi. Pernyataan mengenai kenyamanan, pengalaman sebelumnya, serta kepercayaan terhadap produk dan pelayanan di cafe ini menjadi poin penting.

Tingginya skor pada dimensi psikologis menunjukkan bahwa konsumen termotivasi untuk membeli karena faktor emosional dan persepsi positif terhadap Cafe Camp Suhat. Ini berarti pengalaman konsumen, kesan pertama dan pelayanan yang konsisten menjadi elemen penting dalam mendorong pembelian ulang.

5. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel Keputusan pembelian diberi 6 pernyataan yang mencerminkan indikator Keputusan pembelian. Dalam variabel ini diajukan pernyataan kepada responden sebagai berikut :

Tabel 4.8 Rekapitulasi Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1	Jmh	Rata ²
1.	Saya memilih Cafe Camp Suhat karena tempatnya yang aesthetic	20	47	23	-	-	357	3,96
2.	Menu makanan/ minuman yang ada di Cafe Camp Suhat enak-enak	15	42	33	-	-	342	3,8
3.	Saya mencari informasi sehubungan dengan makanan/minuman yang dijual pada Cafe Camp Suhat sebelum membelinya	23	36	27	4	-	348	3,86
4.	Saya melakukan pembelian pada Cafe Camp Suhat karena informasi dan rekomendasi dari orang lain	16	44	24	6	-	340	3,77
5.	Kesesuaian harga dengan citra rasa mempengaruhi saya dalam pembelian pada Cafe Camp Suhat	20	46	22	1	1	353	3,92
6.	Jarak rumah saya dengan Cafe Camp Suhat mempengaruhi saya dalam melakukan	12	41	25	10	2	321	3,56

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Jmh	Rata ²
		5	4	3	2	1		
	pembelian pada Cafe Camp Suhat							

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2025

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa Keputusan pembelian dipengaruhi oleh manfaat produk, pencarian informasi, dan biaya yang dikeluarkan. Rata-rata skor pernyataan variabel ini berada dalam kategori tinggi, menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian secara rasional dan mempertimbangkan nilai yang mereka dapatkan dari Cafe ini.

Konsumen mempertimbangkan faktor fungsional dan emosional sebelum membeli, dengan menilai manfaat dan kesesuaian harga. Hal ini mengindikasikan bahwa Cafe Camp Suhat telah memenuhi ekspektasi konsumen dari segi harga, kualitas dan kenyamanan.

Berdasarkan hasil rekapitulasi dan interpretasi tanggapan terhadap masing-masing dimensi perilaku konsumen serta Keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa :

1. **Faktor budaya** memiliki pengaruh yang cukup signifikan, khususnya melalui pengaruh gaya hidup modern dan perkembangan budaya di Masyarakat. Meskipun demikian, kelas sosial tidak menjadi pertimbangan utama dalam Keputusan pembelian, yang berarti konsumen lebih terpengaruh oleh tren dan kesamaan nilai budaya disbanding status sosial.

- 3
2. **Faktor sosial** menunjukkan pengaruh yang sangat kuat terhadap Keputusan pembelian. Rekomendasi dari teman, keluarga, serta pengaruh lingkungan sosial lainnya menjadi alasan utama konsumen memilih Cafe Camp Suhat. Ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran berbasis komunitas dan media sosial
 3. **Faktor pribadi** yang mencakup usia, pekerjaan, gaya hidup dan kondisi ekonomi, berperan cukup besar dalam membentuk preferensi konsumen. Mengingat Sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa berusia 17-25 tahun, maka strategi pemasaran cafe sudah tepat sasaran dengan menyasar generasi muda.
 4. **Faktor psikologis** juga memberikan pengaruh yang kuat, terutama dari aspek motivasi, persepsi, dan sikap konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman konsumen dan citra cafe memiliki peranan penting dalam mendorong pembelian berulang.
 5. **Keputusan pembelian** secara keseluruhan menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan manfaat, informasi, dan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Nilai rata-rata yang tinggi pada variabel ini mencerminkan bahwa konsumen cukup puas dan rasional dalam memilih Cafe Camp Suhat sebagai tempat konsumsi mereka.

114

Secara keseluruhan, keempat faktor perilaku konsumen (budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) memberikan kontribusi penting terhadap Keputusan pembelian konsumen di Cafe Camp Suhat. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terhadap keempat dimensi ini dapat

membantu pihak cafe dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan serta preferensi pasar sasarannya

4.3 Pembahasan

4.3.1 Uji Instrumen Data

1) Uji Validitas

Ghozali (2013), menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Tingkat validitas dapat diukur dengan melihat bila r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya apabila r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen (X)

Pernyataan ke	r Hitung	r Tabel	Ket
Faktor Budaya X_1			
1	0.602	0.207	Valid
2	0.736	0.207	Valid
3	0.841	0.207	Valid
4	0.840	0.207	Valid
5	0.859	0.207	Valid
6	0.801	0.207	Valid
Faktor Sosial X_2			
1	0.733	0.207	Valid
2	0.795	0.207	Valid
3	0.810	0.207	Valid
4	0.850	0.207	Valid
5	0.842	0.207	Valid
6	0.810	0.207	Valid
Faktor Pribadi X_3			
1	0.716	0.207	Valid
2	0.829	0.207	Valid
3	0.860	0.207	Valid
4	0.780	0.207	Valid
5	0.816	0.207	Valid
6	0.869	0.207	Valid

Pernyataan ke	r Hitung	r Tabel	Ket
Faktor Psikologis X_4			
1	0.805	0.207	Valid
2	0.816	0.207	Valid
3	0.798	0.207	Valid
4	0.784	0.207	Valid
5	0.773	0.207	Valid
6	0.756	0.207	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 2025

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dilihat bahwa semua pernyataan untuk variabel Perilaku Konsumen (X) memiliki status Valid, karena semua pernyataan nilai r hitung (*Person Correlation*) > dari nilai r tabel sebesar 0.207.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan ke	r Hitung	r Tabel	Ket
1	0.848	0.207	Valid
2	0.809	0.207	Valid
3	0.870	0.207	Valid
4	0.875	0.207	Valid
5	0.894	0.207	Valid
6	0.880	0.207	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 2025

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dilihat bahwa semua pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki status Valid, karena semua pernyataan nilai r hitung (*Person Correlation*) > dari nilai r tabel sebesar 0.207.

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas yaitu jika nilai koefisien reliabilitas > 0,6 maka instrument yang diuji memiliki

reliabilitas yang baik dan jika nilai koefisien realibilitas $< 0,6$ maka instrumen yang diuji tersebut tidak reliabel.

Tabel 4.11 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	syarat	Ket
Variabel (X) Perilaku Konsumen			
Faktor Pribadi (X_1)	0.796	$> 0,60$	Reliabel
Faktor Sosial (X_2)	0.800	$> 0,60$	Reliabel
Faktor Budaya (X_3)	0.800	$> 0,60$	Reliabel
Faktor Psikologis (X_4)	0.796	$> 0,60$	Reliabel
Variabel (Y) Keputusan Pembelian	0.809	$> 0,60$	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 2025

Berdasarkan Hasil Uji Coba Reliabilitas Instrumen dengan menggunakan rumus alpha, 57 esimp $N = 90$, di peroleh Cronbach's Alpha variabel Perilaku Konsumen (X) dengan faktor pribadi (X_1) sebesar 0.796, faktor social (X_2) sebesar 0.800, faktor budaya (X_3) sebesar 0.800, dan faktor psikologis (X_4) sebesar 0.796 Cronbach's Alpha Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.809. Hal ini berarti, bahwa nilai ini telah melewati syarat relibialitas sebesar 0,60 sehingga semua pernyataan yang ada pada 57esimpulan dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas.

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%.

Tabel 4.12 : Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.23063071
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.047
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070 ^c

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat bahwa nilai signifikan $0,70 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk menunjukkan ada tidaknya korelasi yang besar antara variabel bebas. Mengidentifikasi apakah terdapat hubungan linier antar variabel 58esimpulan58. Tidak ada multikolinearitas jika Tolerance $> 0,01$ dan Vif < 10

Tabel 4.13 : Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Perilaku Konsumen	.390	2.565

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data diolah SPSS 2025

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu: Perilaku Konsumen bernilai sebesar 2.565 dimana memiliki angka *variance inflaciton factor* (VIF) dibawah angka 10. Dengan demikian disimpulkan persamaan regresi yang dapat dipakai sebagai model analisis tidak terdapat persoalan multikolinearitas.

3) Uji Linearitas

Menurut Priyanto (2010), uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear bila signifikan (*Linearity*) < 0,05, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat. Linearitas juga bisa diketahui apabila signifikan (*Deviation form Linearity*) > 0,05, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 4.14 : Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumen * Keputusan Pembelian	<i>Between Groups</i>		2015.135	21	95.959	8.234	.000
	<i>Linearity</i>		1746.556	1	1746.556	149.869	.000
	<i>Deviation from Linearity</i>		268.578	20	13.429	1.152	.322
	<i>Within Groups</i>		792.465	68	11.654		
	<i>Total</i>		2807.600	89			

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui Variabel Perilaku Konsumen (X) nilai signifikan *Deviation from linearity* sebesar 0,322, karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa

Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini bisa juga di lihat pada signifikan *Linearity* sebesar $0,00 < 0,05$. Artinya terdapat hubungan linier antara variabel Perilaku Konsumen dengan variabel Keputusan Pembelian.

4.3.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.713	2.025		-1.833	.070
Variabel X	.265	.023	.773	11.448	.000

a. Dependent Variable: Variabel Y

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dirumuskan model persamaan regresinya sebagai berikut: $Y=a+Bx$

$$Y= 3.713 (a) + 0.265 (X)$$

Model Persama regresi tersebut bermakna:

- Constanta (a) = 3.713 artinya apabila promosi itu counstant atau tetap, maka penjualan sebesar 3.713
- Koefisien arah regresi / β (X) = 0.265 (bernilai positif) artinya, apabila label halal meningkat satu (1) satuan, maka penjualan juga mengalami peningkatan sebesar 0.265

4.3.4 Uji Hipotesa.

Untuk memperoleh jawaban dari masalah dan hipotesis penelitian yang telah diungkapkan, maka dibutuhkan pengujian hipotesis yang sesuai terkait hipotesis yang telah dirumuskan.

1) Uji t

Tabel 4.16 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.713	2.025		-1.833	.070
Variabel X	.265	.023	.773	11.448	.000

b. Dependent Variable: Variabel Y

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Dari tabel di atas menunjukkan signifikansi Perilaku Konsumen adalah sebesar $0.000 < 0,05$, dan nilai t Hitung $11.448 > 1,987$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis ini diterima yang berarti hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Perilaku Konsumen (X) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.(Y)

2) Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 4.17 Hasil Uji Determinasi (R Square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.669	.654	3.306

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R Square adalah sebesar 0.669 hal ini berarti 66,9% variabel Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Sisanya sebesar 33,1% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Sebagai akhir dari penulisan dalam bab ini disampaikan beberapa Kesimpulan dan saran yang relevan bagi peneliti yang akan datang sesuai dengan hasil penelitian analisis data yang dilakukan.

Berdasarkan hasil penelirian terhadap 90 responden konsumen Cafe Camp Suhat di Tembilahan, serta analisis data menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan Software SPSS versi 25, diperoleh 63 kesimpulan sebagai berikut :

1) Perilaku Konsumen berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, yang berarti hipotesis diterima, dan perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian di Cafe Camp Suhat.

2) Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,439

Nilai ini menunjukkan bahwa 43,9 % variasi Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor-faktor perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Sementara itu, sisanya 56,1 % dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian ini

3) Uji t (Parsial) terhadap Perilaku Konsumen

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 8,803 > t-tabel sebesar 1,987 dengan nilai signifikansi 0,000, menandakan bahwa perilaku konsumen secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

- 4) Berdasarkan hasil kuesioner, rata-rata tanggapan responden terhadap variabel budaya menunjukkan bahwa sebagian besar responden netral atau tidak terlalu dipengaruhi oleh aspek budaya dalam melakukan pembelian di Cafe Camp Suhat. Ini berarti faktor budaya memiliki pengaruh, tetapi bukan yang paling dominan terhadap Keputusan pembelian.
- 5) Responden banyak menyatakan setuju bahwa pengaruh teman, keluarga, dan kelompok sosial berperan penting dalam Keputusan mereka untuk membeli di Cafe Camp Suhat, artinya faktor sosial memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- 6) Faktor seperti umur,, pekerjaan, dan gaya hidup sangat relevan, terutama karena mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa berusia 17-25 tahun. Data ini menunjukkan bahwa faktor pribadi memiliki pengaruh kuat, karena konsumen dari kelompok ini cenderung mencari tempat yang nyaman, terjangkau
- 7) Faktor psikologis menjadi salah satu faktor yang paling signifikan, karena banyak konsumen merasa termotivasi oleh kenyamanan suasana, suasana sosial, dan pengalaman yang ditawarkan oleh Cafe Camp Suhat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang Analisis perilaku konsumen terhadap Keputusan pembelian di Cafe Camp Suhat, terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah. Oleh karena itu, penulis memberikan beberapa saran perbaikan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan Keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

- 1) Faktor budaya, indikator yang paling rendah adalah Keputusan pembelian karena ingin menunjukkan kelas sosial. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kurang merasa kunjungan mereka ke Cafe Camp Suhat berhubungan dengan status sosial. Untuk itu disarankan agar Cafe Camp Suhat membuat area VIP dengan fasilitas wifi gratis yang dapat meningkatkan kesan eksklusif di mata pelanggan.
- 2) Pada faktor sosial, pengaruh kelompok sosial terhadap Keputusan pembelian masih belum maksimal. Oleh sebab itu, cafe sebaiknya meningkatkan keterlibatan sosial pelanggan, misalnya kompetisi kreatif dan promosi khusus untuk pembelian Bersama teman atau keluarga
- 3) Pada faktor pribadi, kondisi ekonomi dan kepribadian konsumen perlu diperhatikan. Untuk menjangkau semua kalangan, Cafe Camp Suhat disarankan menyediakan variasi menu dengan pilihan harga yang ekonomis serta memberikan promosi yang bersifat personal, seperti quiz rekomendasi menu sesuai kepribadian pelanggan di media sosial.
- 4) Pada faktor psikologis, persepsi dan kepercayaan konsumen di Cafe Camp Suhat perlu mempertegas produknya, meningkatkan pelayanan, serta memanfaatkan testimoni pelanggan yang puas untuk memperkuat citra positif. Dengan demikian, konsumen akan merasalebih percaya dan loyal terhadap cafe
- 5) Pada variabel Keputusan pembelian, indikator biaya produk menjadi perhatian utama. Untuk mengatasi hal ini, cafe perlu menonjolkan nilai lebih dari produk dan suasana yang ditawarkan dibandingkan dengan harga yang dibayarkan.

Selain itu, pemberian promosi menarik seperti voucher diskon atau program loyalitas akan meningkatkan minat konsumen untuk terus membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiyanto, E., Ekonomi, F., Yos, U., Surabaya, S., Indriyani, N. D., Ekonomi, F., Yos, U., & Surabaya, S. (2020). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Pada Toko Roti Di Surabaya*. 2(3), 56–62.
- Engel, B. Dan M. (2013). *Deskripsi Teori Perilaku Konsumen*. 8–9.
- Fahri Rehansyah, Lucy Nancy Simatupang, Se., M. (2023). Pengaruh Desain Produk, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi Pada Mahasiswa Feb Universitas Satya Negara Indonesia). *Jurnal Manajemen Usni*, 7(2), 20–32.
- Friska Artaria Sitanggang, P. A. S. (2021). Perilaku Konsumen. In *Buku Ajar* (P. 230). Penerbit Nem.
- Ghozali. (2013). Teknik Uji Instrumen Data. *Journal Of State Treasury And Public Policy*, 3(1), 1–12.
- Hadion Wijoyo. (2020). Analisis Efektifitas Pendidikan Agama Dalam Membentuk Karakter Siswa Di Era Pandemi Covid-19. *Tinggi, Sekolah Hindu, Agama Mataram, G D E Pudja*.
- Jefri Putri Nugraha, M. S. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (M. T. Ahmad Jibril, S.T. (Ed.)). Nem - Anggota Ikapi.
- Julisman, Susi Marni, L. E. L. (2023). *Analisis Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Pada Beringin Coffee Batam*. 7(2), 155–163.
- Maulana, Doktor Agus, aprilian yaswar. (2021). *Cutomer Satisfaction at Rajawali Graha Motor*. June. <https://doi.org/10.47521/selodangmayang.v3i2.62>
- Muchlis, M., & Dewanto, A. (2011). Pengaruh kepercayaan , kepuasan pelanggan

dan komitmen hubungan terhadap citra rumah sakit di Kota Blitar. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(3), 469–480.

Muzakar Isa, Dan R. I. (2014). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Di Kota Surakarta. *Skrpsi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 98–110.

Narbuko, C., & Achmadi, A. (2012). *Metodologi Penelitian* (Cet. 12, P. 206 Hlm :Ilustrasi ;21 Cm). <https://Perpustakaan.Binadarma.Ac.Id/Opac/Detail-Opac?Id=8335>

Nopriadi. (2019). Pengaruh Persepsi, Motivasi Dan Pembelajaran Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-Ixion Di Dealer Cv.Cipta Mitra Usaha Rengat. *Skripsi Uin Suska Riau*.

Novita Sukmawati1, S. R. E. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy*. 1(1), 17–28.

Philip Kotler & Keller. (2012). Marketing Management. In *Pearson Education*.

Pradana, M., & Reventiary, A. (2016). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade (Studi Di Merek Dagang Customade Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 6, 1–10.

Rafi Athallah Majid, E. S. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Laundry Sepatu Coora Premium Care Grand Galaxy*. 8(19), 336–345.

Riauterkini. (2023). *Pendataan Jumlah Umkm Di Provinsi Riau*. Pekanbaru. [https://M.Riauterkini.Com/Index.Php?Com=Isi&Id_News=151150770#:~:Text=Riauterkini-Pekanbaru-Hingga 2023%2c Ada Sekitar 277.000 Umkm Di,Di Provinsi Riau%2c Dilakukan Sejak Tahun 2020](https://M.Riauterkini.Com/Index.Php?Com=Isi&Id_News=151150770#:~:Text=Riauterkini-Pekanbaru-Hingga%20Ada%20Sekitar%20277.000%20Umkm%20Di,Di%20Provinsi%20Riau%20Dilakukan%20Sejak%20Tahun%202020)

Rifa, A., Ridwan, Muchlis, Susanti, N., & Dina, Syafrina, M. (2025). *Jurnal*

Pengabdian Masyarakat Akademisi Peningkatan Kualitas Dan Kuantitas Publikasi Ilmiah Dosen Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi. 4(1), 40–45.

Srikalimah. (2017). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Handphone Android. *International Journal Of Social Science And Business.*, 1, 52–59.

Suardika, I. P., Ambarawati, G. A. A., & Sukaatmadja. (2014). *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik Cv Golden Leaf Farm Bali Analysis Of Consumer Behavior Toward Organic Vegetable Purchasing Decisions Cv Golden Leaf Farm Bali Pendahuluan. 2(1), 1–10.*

Suawa, A. J., Tumbel, A. L., Mandagie, Y., Faktor, A., Yang, F., Perilaku, M., & Tumbel, A. L. (2019). *Terhadap Keputusan Pembelian Di New Ayam Bandung Resto Analysis Of Factors Influencing Consumer Behavior Toward Purchase. 7(4), 5195–5204.*

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D.* Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (Ikapi).

Sunarji Harahap, R. (2024). Dampak Sertifikat Halal Dan Biaya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Akuntansi Syariah, 2(2), 76–88.*

Sunarto. (2018). *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3s. V(1), 35–43.*

The American Marketing Association (Ama). (2015). *Perilaku Konsumen Proses Sebagai Interaksi Dinamis. 15–55.*

Tresna Wulandari. (2016). Analisis Proses Keputusan Pembelian Mahasiswa Melalui Ekuitas Merek Politeknik Perdana Mandiri Dan. *Tinggi, Sekolah Ekonomi, Ilmu Bisnis.*

Yuni Zanesty Hutapea, Siti Mardiana, M. M. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Kopi Robusta Gayo (*Coffea Canephora*). Studi Kasus: Pasar Inpres Kecamatan Bebesen, Kab. Aceh Tengah. *Jurnal Agriuma*, 2(2), 90–96. <https://doi.org/10.31289/Agr.V2i2.4386>

LAMPIRAN

Karakteristik Responden

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<25	78	86.7	86.7	86.7
	26-30	7	7.8	7.8	94.4
	31-35	3	3.3	3.3	97.8
	36-40	2	2.2	2.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	IRT	4	4.4	4.4	4.4
	Pelajar/Mahasiswa	45	50.0	50.0	54.4
	Karyawan/Swasta	14	15.6	15.6	70.0
	ASN	14	15.6	15.6	85.6
	Dan lain-lain	13	14.4	14.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	50	55.6	55.6	55.6
	Perempuan	40	44.4	44.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Uji Validitas

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Faktor Budaya	19.28	4.926	90
Faktor Sosial	21.87	4.404	90
Faktor Pribadi	22.59	4.298	90
Faktor Psikologis	22.12	4.271	90
Keputusan Pembelian	19.07	5.617	90
Total	104.92	21.022	90

Correlations

		Faktor Budaya	Faktor Sosial	Faktor Pribadi	Faktor Psikologis	Keputusan Pembelian	Total
Faktor Budaya	Pearson Correlation	1	.768**	.684**	.687**	.789**	.885**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	2160.056	1483.333	1288.278	1286.944	1942.333	8160.944
	Covariance	24.270	16.667	14.475	14.460	21.824	91.696
	N	90	90	90	90	90	90
Faktor Sosial	Pearson Correlation	.768**	1	.903**	.813**	.695**	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	1483.333	1726.400	1521.067	1361.467	1529.800	7622.067
	Covariance	16.667	19.398	17.091	15.297	17.189	85.641
	N	90	90	90	90	90	90
Faktor Pribadi	Pearson Correlation	.684**	.903**	1	.865**	.640**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	1288.278	1521.067	1643.789	1412.522	1374.467	7240.122
	Covariance	14.475	17.091	18.470	15.871	15.443	81.350
	N	90	90	90	90	90	90
Faktor Psikologis	Pearson Correlation	.687**	.813**	.865**	1	.695**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	1286.944	1361.467	1412.522	1623.656	1484.267	7168.856
	Covariance	14.460	15.297	15.871	18.243	16.677	80.549
	N	90	90	90	90	90	90
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.789**	.695**	.640**	.695**	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	Sum of Squares and Cross-products	1942.333	1529.800	1374.467	1484.267	2807.600	9138.467
	Covariance	21.824	17.189	15.443	16.677	31.546	102.679
	N	90	90	90	90	90	90
Total	Pearson Correlation	.885**	.925**	.900**	.897**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	8160.944	7622.067	7240.122	7168.856	9138.467	39330.456
	Covariance	91.696	85.641	81.350	80.549	102.679	441.915
	N	90	90	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.968	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X_1.1	101.10	418.720	.631	.967
X_1.2	101.32	413.075	.652	.967
X_1.3	102.12	411.232	.658	.967
X_1.4	102.38	411.024	.663	.967
X_1.5	101.82	408.777	.739	.967
X_1.6	101.51	411.848	.666	.967
X_2.1	100.82	420.417	.629	.967
X_2.2	101.73	408.153	.755	.967
X_2.3	101.31	414.823	.700	.967
X_2.4	101.19	416.470	.717	.967
X_2.5	101.42	410.943	.801	.966
X_2.6	101.19	414.402	.742	.967
X_3.1	101.71	410.118	.743	.967
X_3.2	100.90	418.158	.665	.967
X_3.3	101.16	416.268	.708	.967
X_3.4	101.18	414.373	.704	.967
X_3.5	100.97	417.718	.667	.967
X_3.6	101.03	416.909	.746	.967
X_4.1	101.17	418.478	.741	.967
X_4.2	101.10	415.349	.687	.967
X_4.3	101.21	417.539	.658	.967
X_4.4	101.09	417.363	.697	.967
X_4.5	101.46	413.869	.667	.967
X_4.6	101.39	412.757	.664	.967
Y1.1	101.54	408.318	.753	.967
Y1.2	101.33	410.764	.778	.966
Y1.3	101.69	412.958	.758	.967
Y1.4	101.92	407.803	.658	.967
Y1.5	102.04	404.919	.726	.967
Y1.6	101.93	408.490	.713	.967

Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

37

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.23063071
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.047
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multicolinearitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Faktor Psikologis, Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Faktor Budaya	.390	2.565
	Faktor Sosial	.142	7.048
	Faktor Pribadi	.132	7.596
	Faktor Psikologis	.235	4.257

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Faktor Budaya	Faktor Sosial	Faktor Pribadi	Faktor Psikologis
1	1	4.942	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.032	12.506	.63	.27	.00	.00	.00
	3	.017	16.963	.36	.57	.02	.05	.07
	4	.007	26.888	.01	.03	.29	.03	.71
	5	.003	42.110	.00	.13	.69	.92	.22

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	4.13	29.29	19.07	4.594	90
Residual	-6.804	8.466	.000	3.231	90
Std. Predicted Value	-3.252	2.224	.000	1.000	90
Std. Residual	-2.058	2.561	.000	.977	90

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Faktor Psikologis, Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: ABS_RES

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.229 ^a	.052	.008	1.86910

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi

b. Dependent Variable: ABS_RES

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.377	4	4.094	1.172	.329 ^b
	Residual	296.952	85	3.494		
	Total	313.329	89			

a. Dependent Variable: ABS_RES

b. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi

Coefficients^a

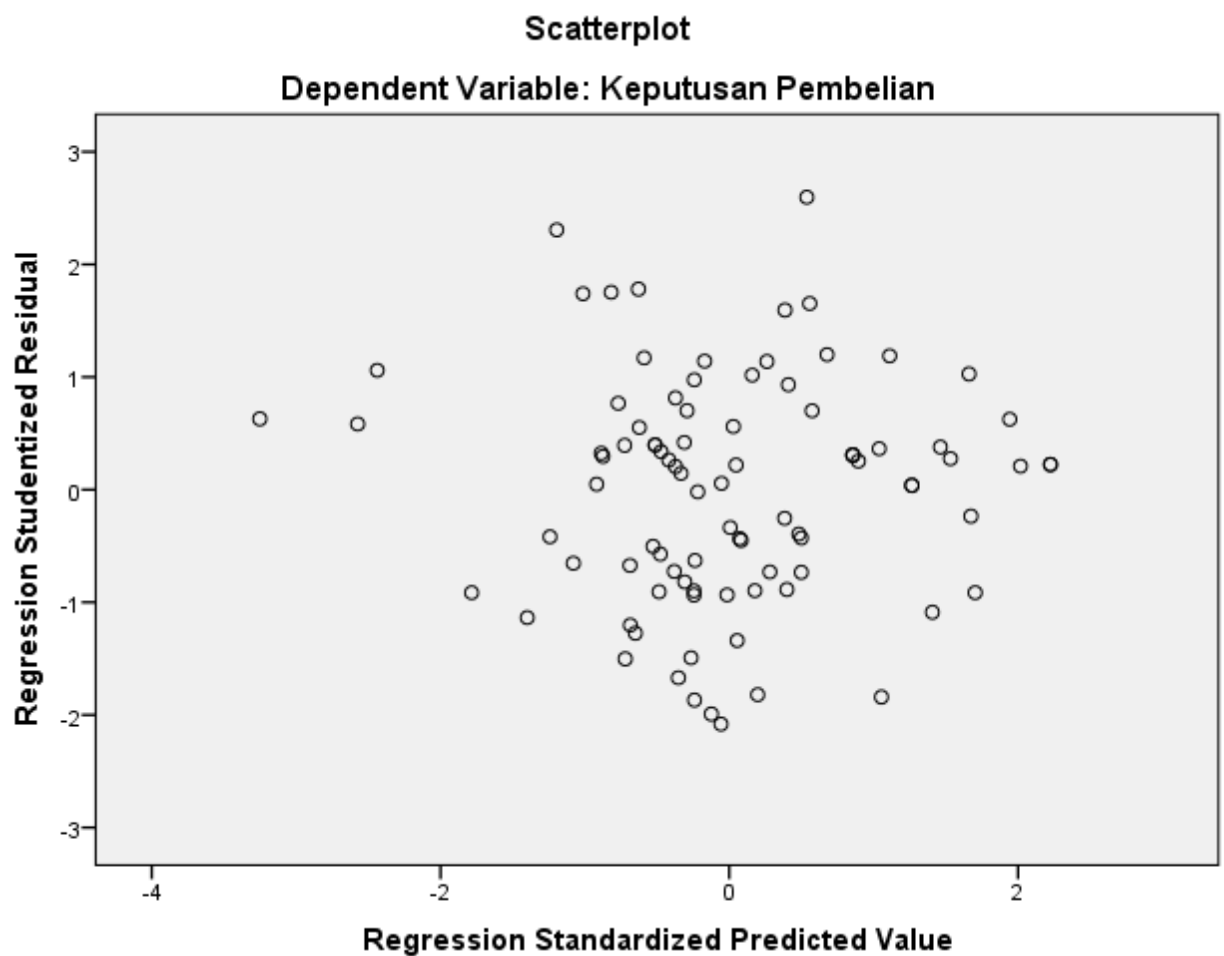
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.080	1.091		2.824	.006
	Faktor Budaya	-.102	.064	-.268	-1.587	.116
	Faktor Sosial	-.009	.119	-.022	-.080	.937
	Faktor Pribadi	.134	.127	.307	1.055	.294
	Faktor Psikologis	-.059	.096	-.135	-.621	.536

a. Dependent Variable: ABS_RES

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.8772	4.1796	2.6153	.42897	90
Residual	-2.77690	5.69561	.00000	1.82662	90
Std. Predicted Value	-1.720	3.647	.000	1.000	90
Std. Residual	-1.486	3.047	.000	.977	90

a. Dependent Variable: ABS_RES

Chart



Uji Linearitas

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keputusan Pembelian * Faktor Budaya	90	100.0%	0	0.0%	90	100.0%
Keputusan Pembelian * Faktor Sosial	90	100.0%	0	0.0%	90	100.0%
Keputusan Pembelian * Faktor Pribadi	90	100.0%	0	0.0%	90	100.0%
Keputusan Pembelian * Faktor Psikologis	90	100.0%	0	0.0%	90	100.0%

Keputusan Pembelian * Faktor Budaya

Report

Keputusan Pembelian

Faktor Budaya	Mean	N	Std. Deviation
6	7.50	2	2.121
8	11.00	1	.
10	14.00	1	.
12	8.50	2	.707
13	21.00	1	.
14	16.67	3	4.163
15	16.67	3	3.786
16	15.58	12	3.476
17	16.27	11	2.970
18	18.50	8	3.024
19	17.00	5	2.739
20	17.75	8	3.770
21	22.50	6	5.612
22	19.60	5	2.608
23	24.00	4	4.082
24	23.83	6	2.858
25	25.00	1	.
26	25.67	3	4.041
27	26.67	3	.577
28	30.00	1	.
29	24.00	1	.
30	29.67	3	.577
Total	19.07	90	5.617

23

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Faktor Budaya	Between Groups	(Combined)	2015.135	21	95.959	8.234	.000
		Linearity	1746.556	1	1746.556	149.869	.000
		Deviation from Linearity	268.578	20	13.429	1.152	.322
	Within Groups		792.465	68	11.654		
	Total		2807.600	89			

6

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Faktor Budaya	.789	.622	.847	.718

6

Keputusan Pembelian * Faktor Sosial Report

Keputusan Pembelian

Faktor Sosial	Mean	N	Std. Deviation
6	8.50	2	3.536
16	9.50	4	1.732
17	13.00	3	1.732
18	16.57	7	2.699
19	17.00	11	1.732
20	18.75	8	5.064
21	18.50	8	4.036
22	20.13	8	4.257
23	18.67	6	4.082
24	20.36	11	5.025
25	20.83	6	6.824
26	19.00	3	3.606
27	23.40	5	3.782
28	27.00	1	.
29	25.00	1	.
30	28.83	6	2.401
Total	19.07	90	5.617

23

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Faktor Sosial	Between Groups (Combined)	1605.265	15	107.018	6.587	.000
	Linearity	1355.589	1	1355.589	83.432	.000
	Deviation from Linearity	249.677	14	17.834	1.098	.374
	Within Groups	1202.335	74	16.248		
	Total	2807.600	89			

6

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Faktor Sosial	.695	.483	.756	.572

Keputusan Pembelian * Faktor Pribadi

Report

Keputusan Pembelian

Faktor Pribadi	Mean	N	Std. Deviation
6	6.00	1	.
7	11.00	1	.
15	12.50	2	4.950
17	14.00	1	.
18	16.73	11	2.832
19	18.00	4	4.243
20	14.00	7	3.512
21	16.67	3	6.807
22	18.17	6	4.355
23	20.30	10	3.234
24	19.58	19	4.350
25	16.57	7	5.159
26	20.40	5	5.595
27	26.50	2	4.950
28	26.00	5	3.162
29	27.00	1	.
30	28.80	5	2.683
Total	19.07	90	5.617

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Faktor Pribadi	Between Groups	(Combined)	1574.472	16	98.405	5.825	.000
		Linearity	1149.271	1	1149.271	68.036	.000
		Deviation from Linearity	425.201	15	28.347	1.678	.075
	Within Groups		1233.128	73	16.892		
	Total		2807.600	89			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Faktor Pribadi	.640	.409	.749	.561

Keputusan Pembelian * Faktor Psikologis

Report

Keputusan Pembelian

Faktor Psikologis	Mean	N	Std. Deviation
6	6.00	1	.
12	11.00	1	.
14	16.00	1	.
15	10.00	2	2.828
16	9.00	1	.
17	12.33	3	3.512
18	17.75	8	2.659
19	17.33	6	2.733
20	17.60	10	2.951
21	14.80	5	3.271
22	17.00	8	3.251
23	18.50	10	4.696
24	21.73	11	4.563
25	26.00	1	.
26	22.38	8	4.502
27	24.67	6	4.033
28	24.67	3	4.163
30	26.80	5	7.155
Total	19.07	90	5.617

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Faktor Psikologis	Between Groups	(Combined)	1623.543	17	95.503	5.807	.000
		Linearity	1356.844	1	1356.844	82.507	.000
		Deviation from Linearity	266.699	16	16.669	1.014	.453
	Within Groups		1184.057	72	16.445		
	Total		2807.600	89			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Faktor Psikologis	.695	.483	.760	.578

Uji Regresi Berganda (Uji T dan F)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Faktor Psikologis, Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.669	.654	3.306

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1878.709	4	469.677	42.979	.000 ^b
	Residual	928.891	85	10.928		
	Total	2807.600	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.162	1.929		-1.121	.266
	Faktor Budaya	.648	.114	.568	5.684	.000
	Faktor Sosial	.143	.211	.112	.677	.500
	Faktor Pribadi	-.179	.225	-.137	-.795	.429
	Faktor Psikologis	.436	.169	.332	2.578	.012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Koefisien Determinasi (Faktor Budaya, X1)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Faktor Budaya ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.622	.618	3.472

a. Predictors: (Constant), Faktor Budaya

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1746.556	1	1746.556	144.855	.000 ^b
	Residual	1061.044	88	12.057		
	Total	2807.600	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Faktor Budaya

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.732	1.486		1.165	.247
	Faktor Budaya	.899	.075	.789	12.036	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Koefisien Determinasi (Faktor Sosial, X2)

Variables Entered/Removed^a

	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Faktor Sosial ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	.483	.477	4.062

a. Predictors: (Constant), Faktor Sosial

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1355.589	1	1355.589	82.156	.000 ^b
	Residual	1452.011	88	16.500		
	Total	2807.600	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Faktor Sosial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.310	2.180		-.142	.887
	Faktor Sosial	.886	.098	.695	9.064	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Koefisien Determinasi (Faktor Pribadi, X3)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Faktor Pribadi ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640 ^a	.409	.403	4.341

a. Predictors: (Constant), Faktor Pribadi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1149.271	1	1149.271	60.987	.000 ^b
	Residual	1658.329	88	18.845		
	Total	2807.600	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Faktor Pribadi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.179	2.462		.073	.942
	Faktor Pribadi	.836	.107	.640	7.809	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Koefisien Determinasi (Faktor Psikologis, X3)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Faktor Psikologis ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	.483	.477	4.060

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1356.844	1	1356.844	82.304	.000 ^b
	Residual	1450.756	88	16.486		
	Total	2807.600	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.156	2.270		-.509	.612
	Faktor Psikologis	.914	.101	.695	9.072	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Saya yang tertanda dibawah ini :

Nama : Zera Hernisa
Tempat Tanggal Lahir : Tekulai Hilir, 12 Desember 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Belum Menikah
Alamat : Jl. Yos Sudarso
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Nomor Handphone : 085272222588
Email : zeyra16062019@gmail.com
Pendidikan :

1. SD Negeri 007 Tekulai Hilir
2. SMP Negeri 2 Tanah Merah
3. SMA Negeri 1 Gaung
4. Pendidikan Sarjana : Terdaftar Sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen di Universitas Islam Indragiri (UNISI)

Pengalaman Organisasi :

1. Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen (HMJM) 2023/2024
2. Pramuka Unisi 2021/2024
3. Dewan Perwakilan Mahasiswa (DPM) 2024/2025

Pengalaman Kerja : Anggota PPS 2023/2024

Hormat Saya,

Zera Hernisa

BIOGRAFI PENULIS



Zera Hernisa, lahir di Tekulai Hilir Kecamatan Tanah Merah Kabupaten Indragiri Hilir. Pada 12 Desember 2001 anak dari pasangan Ayahanda Saidi dan Ibunda Herlina, anak pertama dari 3 orang bersaudara. Pada tahun 2008 memulai Pendidikan formal di SDN 007 Tekulai Hilir (2008-2014), SMPN 2 TANAH

MERAH (2014-2017), SMAN 1 GAUNG (2017-2020). Setelah selesai menempuh Pendidikan Menengah Atas, penulis melanjutkan Pendidikan Strata (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri mulai dari tahun (2021-2025). Dengan ketekunan, motivasi tinggi untuk terus belajar, berusaha dan berdo'a untuk menyelesaikan Pendidikan Strata (S1), penulis berhasil menyelesaikan program studi yang ditekuni pada tahun 2021, dengan judul skripsi "Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Camp Suhat Di Tembilahan". Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia Pendidikan dan menambah Khazanah ilmu pengetahuan serta bermanfaat dan berguna bagi sesama.