

ANALISIS FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN STARBUCKS COFFEE

Novianti Kirana Putri ¹, LCA Robin Jonathan ², Nurfitriani ³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : noviantikirana6@gmail.com

Keywords :

Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors, Psychological Factors, Purchase Decisions

ABSTRACT

The objectives of this research are: 1) To determine and analyze the influence of cultural factors on purchasing decisions starbucks coffee Of Mall SCP. 2) To find out and analyze the influence of social factors on purchasing decisions starbucks coffee Of Mall SCP. 3) To find out and analyze the influence of personal factors on purchasing decisions starbucks coffee Of Mall SCP. 4) To determine and analyze the influence of psychological factors on purchasing decisions starbucks coffee Of Mall SCP. 5) To find out and analyze the influence of cultural, social, personal and psychological factors together on purchasing decisions starbucks coffee Of Mall SCP.

This research was conducted only on consumers starbucks coffee mall SCP. The sample taken was 96 respondents using the purposive sampling method. Data collection techniques use field research and library research.

Data collection by distributing questionnaires with a Likert scale to measure each indicator. The analytical tool in this research uses multiple linear regression analysis.

The research results show that 1) Cultural factor variables have a significant positive effect on purchasing decisions. 2) Social variables have a significant positive effect on purchasing decisions. 3) Personal factor variables have a significant positive effect on purchasing decisions. 4) Psychological factor variables have a significant positive effect on purchasing decisions. 5) The variables cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors together have a significant positive effect on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Coffee shop sekarang tidak hanya untuk sekedar minum kopi tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup, dimana *coffee shop* menjadi tempat berkumpul yang banyak diminati, bahkan *coffee shop* menjadi identitas eksistensi dan simbol *prestige* bagi masyarakat bisnis. Pergeseran inilah yang membuat banyak bermunculan *coffee shop* di kota-kota besar bahkan

sampai ke daerah. Setiap *coffee shop* berusaha untuk menawarkan produk dengan kelebihan tersendiri dan juga memberikan pelayanan terbaik untuk menarik minat pelanggan. Dalam dunia bisnis dengan persaingan ketat, loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan untuk keberlanjutan usaha perusahaan dalam hal ini *coffee shop*. Banyaknya *coffee shop* yang bermunculan membuat para pengusaha harus memikirkan strategi yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian. Salah satu hal yang mendasari terjadinya keputusan pembelian adalah perilaku konsumen.

Perilaku konsumen adalah tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan (Harman Malau, 2017:217). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yaitu faktor sosial, budaya, psikologis dan pribadi (Kotler dan Keller, 2016:179-184).

Faktor budaya mencakup nilai-nilai, persepsi, dan kebiasaan yang diterima dan dipertahankan oleh masyarakat (Kotler dan Keller, 2016:179-184). Budaya yang berbeda akan berimbas pada gaya hidup dan kebutuhan yang berbeda pula, dan selanjutnya berpengaruh terhadap masyarakat dalam keputusan pembelian produk. Pengaruh tren global mempengaruhi budaya ngopi di Samarinda dalam menikmati kopi. Budaya ngopi di Samarinda terbentuk karena budaya anak muda yang gemar berkumpul dan berdiskusi sehingga ngopi menjadi suatu pengaruh yang kuat dalam kehidupan masyarakat kota Samarinda.

Faktor sosial merupakan sekumpulan kelompok yang saling berinteraksi dan berpengaruh secara langsung ataupun tidaknya pada perilaku serta sikap perilaku individu (Amirudin & Y. S, 2016:4). *Coffee shop* sering kali dianggap sebagai ruang sosial yang nyaman di mana orang dapat berkumpul, berbincang-bincang, atau bekerja. *Coffee shop* dianggap sebagai tempat yang trendi atau modern yang menyebabkan masyarakat kota Samarinda merasa dapat meningkatkan status sosialnya.

Faktor pribadi adalah karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembeli mencakup usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, dan gaya hidup serta nilai-nilai (Kotler & Keller, 2016:121). Banyaknya *coffee shop* yang ada di kota Samarinda menyebabkan dapat memilih sesuai dengan preferensi yang diinginkan. Masyarakat kota Samarinda yang datang ke *coffee shop* memiliki kemampuan finansial yang cukup baik dan ada banyak juga *coffee shop* yang menawarkan harga bersahabat.

Faktor psikologi merupakan rangsangan pemasaran dan lingkungan yang memasuki kesadaran konsumen, dan sekumpulan proses psikologis yang dikombinasikan dengan karakteristik konsumen tertentu membentuk proses pengambilan keputusan (Kotler & Keller, 2016:129). Masyarakat kota Samarinda cenderung akan datang ke *coffee shop* yang telah terkenal karena merasa bahwa produk yang ditawarkan akan memberikan kualitas yang terbaik.

Pemahaman yang baik tentang empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut dapat menghasilkan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2014:21), Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian melibatkan berbagai tahap, mulai dari kesadaran kebutuhan hingga evaluasi akhir terhadap pilihan yang tersedia, dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya dan pribadi.

Starbucks coffee Mall SCP merupakan salah satu *coffee shop* yang ada di kota Samarinda. *Starbucks coffee* ramai dikunjungi konsumen. Konsumen yang datang berkunjung ke *starbucks coffee Mall SCP* selain untuk meluangkan waktu senggang dan

bersosialisasi mereka juga dimanjakan dengan pelayanan yang ada. Adapun menu *best seller* yang biasa di pesan oleh para konsumen saat berkunjung ke *starbucks coffee* adalah, *greentea latte*, *vanilla latte*, *asian dolce latte*, *Frappuccino nebula cosmic* dan *caramel macchiato*. Berdasarkan data yang didapat jumlah penjualan per cup *starbucks coffee Mall SCP* mengalami peningkatan pada triwulan pertama tahun 2023.

METODE

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field work research*) dengan mengangkat data yang ada dilapangan, dengan cara kuesioner dan penelitian kepustakaan (*library research*)

2. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2017:215) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *starbucks coffee Mall SCP* dan dilihat dari jumlahnya termasuk dalam populasi yang tidak diketahui.

Menurut Sugiyono (2017:215) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah unit dalam sampel dilambangkan dengan notasi n .

Penentuan jumlah sampel, menurut Riduwan (2015:66) dalam menentukan sampel yang populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, dapat menggunakan rumus *unknown population* sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Sumber : Riduwan (2015:66)

Keterangan :

- n : Jumlah sampel
- $Z_{\alpha/2}$: Ukuran tingkat kepercayaan dengan $\alpha = 5\%$ atau derajat keyakinan ditentukan 95% ($\alpha = 0,05$ maka $Z_{0,05} = 1,96$)
- σ : Standar deviasi (0,25)
- e : Standar *error* atau kesalahan yang dapat ditoleransi ($5\% = 0,05$)

Sehingga perhitungannya sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04 \approx 96$$

Hasil dari perhitungan sampel adalah 96,04 bila dibulatkan menjadi 96. Jadi, setelah pembulatan jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 96 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan dengan pertimbangan tertentu dan memiliki karakteristik tertentu. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Konsumen *starbucks coffee Mall SCP*
2. Konsumen yang membeli lebih dari dua kali

3. Alat Analisis

a. Regresi Linier Berganda

Menurut Imam Gozali (2016:96) Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen.

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan, antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing - masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Mengidentifikasi variabel telah dikemukakan yaitu terdapat satu variabel dependen dan empat variabel independen. Variabel – variabel ini bersifat terukur (kuantitatif), maka penggunaan Multiple Regression dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

a = Konstanta

b = Koefisien X variabel bebas

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Faktor Budaya

X₂ = Faktor Sosial

X₃ = Faktor Pribadi

X₄ = Faktor Psikologis

e = *Standart Error*

b. Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghazali (2016:97) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- Hipotesis pertama diterima jika faktor budaya berpengaruh signifikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, sebaliknya hipotesis ditolak jika faktor budaya berpengaruh tidak signifikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$.
- Hipotesis kedua diterima jika faktor sosial berpengaruh signifikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, sebaliknya hipotesis ditolak jika faktor sosial berpengaruh tidak signifikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$.
- Hipotesis ketiga diterima jika faktor pribadi berpengaruh signifikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, sebaliknya hipotesis ditolak jika faktor pribadi berpengaruh tidak signifikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$.
- Hipotesis keempat diterima jika faktor psikologis berpengaruh signifikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, sebaliknya hipotesis ditolak jika faktor psikologis berpengaruh tidak signifikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$.

c. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2016:96) menyatakan bahwa pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dan melihat nilai signifikansi 0,05 dengan cara sebagai berikut:

Hipotesis kelima diterima jika faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara bersama – sama berpengaruh signifikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, sebaliknya hipotesis ditolak jika faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara bersama – sama berpengaruh tidak signifikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3) dan faktor psikologis (X_4), sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS, hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1 : Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.880	3.443		4.321	.000
	Faktor Budaya	.193	.156	.135	2.237	.001
	Faktor Sosial	.126	.163	.086	2.774	.000
	Faktor Pribadi	.033	.103	.034	3.323	.000
	Faktor Psikologis	.076	.114	.006	3.055	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan perhitungan pada tabel 1 diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda dari variabel faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3) dan faktor psikologis (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai berikut :

$$Y = 14,880 + 0,193 (X_1) + 0,126 (X_2) + 0,033 (X_3) + 0,076 (X_4) + e$$

- Konstanta sebesar 14,880, artinya jika variabel faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3) dan faktor psikologis (X_4) nilainya 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah 14,880, dengan kata lain apabila variabel bebas tidak memberikan pengaruh maka variabel terikat bernilai 14,880
- Pengaruh variabel faktor budaya (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,193 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila faktor budaya meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- Pengaruh variabel faktor sosial (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,126 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila faktor sosial meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- Pengaruh variabel faktor pribadi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,033 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila faktor pribadi meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- Pengaruh variabel faktor psikologis (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,076 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila faktor psikologis meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

B. Uji t (Uji Parsial)

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (p -value), jika signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Sebaliknya jika nilai signifikansi hasil hitung $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 2 : Uji t (Parsial)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.880	3.443		4.321	.000
	Faktor Budaya	.193	.156	.135	2.237	.001
	Faktor Sosial	.126	.163	.086	2.774	.000
	Faktor Pribadi	.033	.103	.034	3.323	.000
	Faktor Psikologis	.076	.114	.006	3.055	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah (2024)

Uji parsial dilakukan untuk melihat secara individual berpengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan = $df - k$ (df = jumlah sampel dan k = jumlah variabel keseluruhan), ($df - k$) atau $96 - 5$ dengan signifikansi hasil t_{tabel} sebesar 1,986.

Berdasarkan tabel 2 pada tabel diatas maka dapat dijelaskan :

1. Variabel faktor budaya (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,237 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel faktor budaya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel faktor sosial (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,774 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel faktor sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel faktor pribadi (X_3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,323 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel faktor pribadi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel faktor psikologis (X_4) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,055 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel faktor psikologis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hasil uji F (simultan) dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3 : Uji F (Simultan)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.171	4	3.293	6.058	.000 ^b
	Residual	207.162	91	2.277		
	Total	211.333	95			

Sumber : Data Diolah (2024)

Tabel distribusi F dicari pada tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, nilai $df_1 = k - 1$ ($5 - 1$) dan df_2 jumlah sampel – jumlah variabel keseluruhan ($96 - 5$). Maka hasil nilai F_{tabel} diperoleh sebesar 2,47.

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 6,058$ lebih besar dari $F_{tabel} = 0,000$ dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis kelima diterima. Artinya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

a. Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel faktor budaya (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,237 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel faktor budaya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa faktor budaya berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, **hipotesis pertama diterima.**

Faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan konsumen merasa bahwa membeli pada *starbuck coffee mall SCP* mencerminkan kelas sosial yang mana konsumen mendapatkan *prestige* lebih dan mudah didapat didaerah tempat tinggal. Hal ini menunjukkan bahwa seiring dengan berkembangnya budaya ikut mempengaruhi pola perilaku masyarakat terkhusus konsumen *starbuck coffee mall SCP* yang mana budaya berkumpul tengah berkembang secara pesat dan konsumen menyesuaikan diri dengan kelompoknya.

b. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel faktor sosial (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,774 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel faktor sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, **hipotesis kedua diterima.**

Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan konsumen membeli pada *starbuck coffee mall SCP* karena terpengaruh lingkungan sosial terdekat seperti rekan dan keluarga. Kedekatan lingkungan sosial seperti rekan dan keluarga menyebabkan perilaku konsumen yang terpengaruh untuk membeli produk yang sama dimana konsumen merasa bahwa membeli pada *starbuck coffee mall SCP* sesuai dengan status sosial yang dimiliki.

c. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel faktor pribadi (X_3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,323 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel faktor pribadi

berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, **hipotesis ketiga diterima.**

Faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan konsumen merasa bahwa membeli pada *starbuck coffee mall SCP* telah sesuai dan mencerminkan gaya hidupnya, konsumen juga cocok dengan harga yang ditawarkan dimana harga yang ditawarkan sesuai dengan penghasilan dan situasi ekonomi. Perkembangan gaya hidup berkumpul telah menjamur dibelahan dunia, terutama pada usia 17 – 35 tahun, sehingga menyebabkan banyaknya anak muda yang memilih membeli pada *starbuck coffee mall SCP*.

d. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel faktor psikologis (X_4) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,055 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel faktor psikologis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, **hipotesis keempat diterima.**

Faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena konsumen merasa membeli pada *starbuck coffee mall SCP* memberikan perasaan senang yang dapat meningkatkan perasaan emosional melalui suasana dan produk yang ditawarkan. Konsumen merasa bahwa membeli pada *starbuck coffee mall SCP* memberikan *prestige* khusus karena tempatnya yang terkenal serta konsumen merasa bahwa kualitas dan citarasa dari setiap produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diharapkan.

e. Pengaruh Simultan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 6,058$ lebih besar dari $F_{tabel} = 0,000$ dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, **hipotesis kelima diterima.**

Faktor perilaku konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan seluruh faktor memberikan dampak yang kuat sehingga membentuk keinginan kuat bagi konsumen untuk membeli pada *starbucks coffee mall SCP* dimana konsumen merasa bahwa *starbucks coffee* merupakan salah satu tempat yang terkenal sehingga dapat meningkatkan *prestige* khusus bagi para konsumen dan harga serta kualitas yang ditawarkan sesuai dengan penghasilan dan harapan dari konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. Variabel faktor budaya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan konsumen merasa bahwa membeli pada *starbuck coffee mall SCP* mencerminkan kelas sosial yang mana konsumen mendapatkan *prestige* lebih dan mudah didapat didaerah tempat tinggal. *Prestige* merupakan suatu penghormatan yang dilakukan oleh orang lain atau dengan kata lain terpancang.
- b. Variabel faktor sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan konsumen membeli pada *starbuck coffee mall SCP* karena pengaruh lingkungan sosial terdekat seperti rekan dan keluarga.

- c. Variabel faktor pribadi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan konsumen merasa bahwa membeli pada *starbuck coffee mall* SCP telah sesuai dan mencerminkan gaya hidupnya, harga yang ditawarkan sesuai dengan penghasilan.
- d. Variabel faktor psikologis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena konsumen merasa membeli pada *starbuck coffee mall* SCP memberikan perasaan senang yang dapat meningkatkan perasaan emosional melalui suasana dan produk yang ditawarkan.
- e. Variabel faktor perilaku konsumen secara bersama - sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan seluruh faktor memberikan dampak yang kuat sehingga membentuk keinginan kuat bagi konsumen untuk membeli pada *starbucks coffee mall* SCP dimana konsumen merasa bahwa *starbucks coffee* merupakan salah satu tempat yang terkenal sehingga dapat meningkatkan *prestige* khusus bagi para konsumen dan harga serta kualitas yang ditawarkan sesuai dengan penghasilan dan harapan dari konsumen.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ditarik dalam penelitian ini , maka dapat disarankan:

1. Bagi Perusahaan :
Hendaknya *starbucks coffee mall* SCP harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan harga agar tetap bersaing dengan produk lain dan melakukan promosi yang menekankan pada manfaat dan kualitas yang dapat diberikan kepada konsumen. Perusahaan hendaknya mempertimbangkan faktor pribadi dan sosial konsumen, sebagai contoh perusahaan dapat mengklasifikasikan konsumen berdasarkan pendapatan dan kemudian membuat penawaran khusus kepada konsumen dengan pendapatan tertentu secara berkala.
2. Bagi peneliti selanjutnya :
Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas penelitian tidak hanya pada konsumen *starbucks coffee mall* SCP sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang analisis faktor perilaku konsumen terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *starbucks coffee*.

REFERENCES

- Amirudin, & Y, S. 2016. *Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Infynical PT. Infyn Niaga Abadi di Pekanbaru*. 1(2). <https://ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/article/view/274>. Diakses pada hari Rabu, 11 September 2024, pukul 10.21 Wita.
- Fandy Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas. Diponegoro.
- Kotler Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Malau, Harman. 2017. *Manajememn Pemasaran*. Bandung : CV Alfabeta.
- Riduwan. 2015. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.