

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI MEREK KAPAL API DI KOTA KUPANG.

Factors Influencing Consumer Behavior In Decisions to Buy Kapal Api Cofee in Kupang City

Celia Claritha L. Damaledo^{1,a)}, Apriana H. J. Fanggidae^{2,b)}, Debryana Y. Salean^{3,c)}, Markus Bunga^{4,d)}

^{1,2,3,4}) Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} celiapaster@gmail.com, ^{b)} apriana.fanggidae@staf.undanana.ac.id, ^{c)} debry.salean@staf.undana.ac.id, ^{d)} markusbunga@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui factor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian kopi merek kapal api di kota kupang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota kupang yang mengonsumsi kopi kapal api, dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden yang diambil dengan menggunakan rumus lemeshow. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji T, uji F, dan koefisien determinasi dengan olahan data aplikasi SPSS IBM 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pribadi dan psikologis secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel sosial dan budaya secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara simultan dalam penelitian ini bahwa variabel perilaku konsumen (budaya, sosial, pribadi dan psikologis) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen (Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis) Dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan industri di Indonesia saat ini berlangsung sangat pesat seiring dengan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan. Ada beraneka ragam industri di Indonesia bermunculan. Tiap industri menghadapi permasalahan yang hampir sama ditingkat konsumsi masyarakat. Indonesia memiliki peluang dalam pengembangan industri pengolahan kopi, karena selain punya pasar yang besar, juga didukung dengan potensi bahan baku. Oleh karena itu, diperlukan upaya strategis, seperti hilirisasi dalam rangka meningkatkan nilai tambah dan peningkatan kapasitas produksi. Namun tingkat keadaan permasalahan yang dihadapi oleh industri berbeda-beda, ada yang terkena efek dari permasalahan tersebut mengakibatkan industri tersebut mengalami penurunan, namun ada juga yang tingkat efek dari permasalahan tersebut sangat ringan. Oleh sebab itu setiap produsen harus memperhatikan pola perilaku konsumen. Menurut Kotler & Keller, (2009) perilaku konsumen adalah perilaku dari konsumen akhir, individu dan rumah tangga, yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis (Kotler & Keller, 2009). Dengan berkembangnya zaman, yang dahulu

konsumen mengkonsumsi produk minuman hanya untuk memenuhi kebutuhan dan dahaga mereka, maka timbulah keinginan dari para konsumen untuk merasakan berbagai sensasi lain dari produk minuman kopi.

Situasi pasar yang seperti ini di baca juga oleh perusahaan kopi yang ada di Indonesia, salah satunya Kapal Api. Sebagai produk kopi asli Indonesia. Kopi Kapal Api berawal dari tahun 1927 sebagai kopi dalam kemasan tanpa merk di Pasar Pabean, Surabaya oleh PT. Santos Jaya Abadi. Sang pelopor adalah Go Soe loet. Dikarenakan mutu yang sudah terkendali produk tersebut disambut antusias oleh pasar. Pada saat itu, pasar Indonesia belum pernah mendapatkan pilihan kopi seperti Kapal Api ini. Ramuan istimewa Kapal Api menawarkan kualitas yang terbaik, rasa yang mantap dan aroma yang memikat. Merupakan produk yang tepat untuk mengawali bangun pagi anda sekaligus menemani anda sepanjang hari.

Produk kopi instan merupakan salah satu produk minuman cepat saji yang semakin lama semakin banyak digemari masyarakat karena kemudahan dalam hal penyajiannya. Demikian juga bagi kalangan mahasiswa yang sebagian besar berdomisili jauh dari orang tua, produk ini merupakan minuman cepat saji yang biasa dikonsumsi karena harganya yang terjangkau, mudah didapatkan dan sifatnya yang tahan lama. Dengan semakin banyaknya kopi yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merk yang sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen kopi untuk mengetahui pola pembeliannya.

Tabel 1.
Top Brand Index Tracking Kopi Bubuk Berampas Tahun 2010 – 2020

Tahun	Merek		
	Kopi Kapal Api (%)	Kopi ABC (%)	Kopi Luwak (%)
2010	51,8	23,4	1,8
2011	51,9	27,5	2,1
2012	49,9	26,5	2,1
2013	52,9	24,8	3,8
2014	42,1	20,0	14,5
2015	43,7	20,3	16,9
2016	42,8	14,3	15,3
2017	43,8	22,8	11,4
2018	55,6	16,3	6,5
2019	60,7	21,8	11,6
2020	66,2	13,3	11,5

Sumber: <http://www.topbrand-index.com>.

Berdasarkan data Top Brand Award diatas pada penjualan kopi kapal apidikatahui bahwa merek kapal api merupakan Top Brand dalam kategori kopi berampas selama 10 (sepuluh) tahun terakhir 2010-2020. Dengan banyaknya merek kopi yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, misalnya mengubah kemasan, warna, aroma, promosi dan harga. Lebih jauh lagi

produsen dalam mendistribusikan produknya ke pasar konsumen berusaha agar produknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Dalam memenangkan sebuah persaingan industri adalah dengan mengetahui perilaku konsumen yang dijadikan target. Banyak cara untuk mengetahui perilaku konsumen salah satunya dengan cara mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka. Atau dengan cara para produsen mengetahui faktor-faktor apa saja yang sangat mempengaruhi para konsumen untuk mengkonsumsi produk mereka. Dengan banyak hal yang melatar belakangi konsumen dalam mengkonsumsi produk kopi, maka menuntut setiap produsen untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen mengkonsumsi produk kopi mereka.

Dalam pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya, melainkan sebaiknya masalah banyak faktor yang melingkupi pengambilan keputusan tersebut. Menurut (Kotler & Armstrong, 2010) untuk sampai pada tahap pembelian terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian dengan suatu tahap. Proses pengambilan keputusan meliputi: identifikasi kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif dan perilaku pembelian. Dalam hal pemasaran tentu masih sulit menentukan faktor apakah yang lebih dominan yang mempengaruhi konsumen dalam hal keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Santoso & Purwanti, 2013) faktor psikologis memiliki pengaruh yang signifikan dan memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian, faktor pribadi memiliki hubungan yang negatif terhadap keputusan pembelian tetapi memiliki hubungan yang signifikan, sedangkan faktor budaya dan faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi memiliki arah hubungan yang positif.

Perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menciptakan minat dalam mengkonsumsi Kopi Kapal Api, walaupun terdapat banyak merek lain di Kota Kupang. Persaingan memang hal yang wajar dalam dunia bisnis, baik bisnis barang maupun jasa maka dari situlah pihak perusahaan Kopi Kapal Api ingin selalu memberikan dan meningkatkan kualitas produk agar konsumen merasa puas saat mengkonsumsi produknya.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2009) perilaku konsumen adalah perilaku dari konsumen akhir, individu dan rumah tangga, yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis. Handoko & Swasta (2008) mengatakan perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.

Dari pengertian di atas maka perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Kotler (2000), faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi.

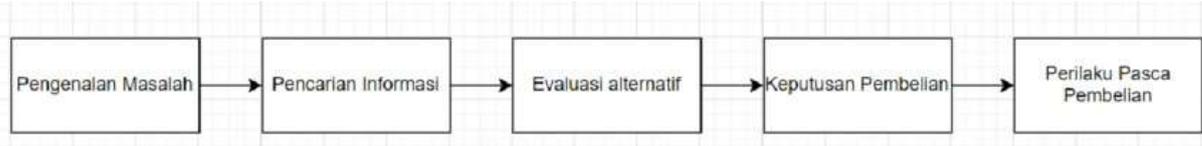
1. Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.
2. Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.
3. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
4. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (learning), serta keyakinan dan sikap.

Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (2008) keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan akan pembelian, yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, keputusan mana didasarkan atas hasil yang diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut Kotler & Keller (2009) proses keputusan pembelian para konsumen melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2007) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut Kotler & Keller (2009) indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik dan melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

Menurut Tjiptono (2006), ada 5 (lima) tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi purna beli. Setiap konsumen melalui kelima tahap ini untuk setiap pembelian produk dan jasa yang dibelinya



Gambar 1.
Keputusan Pembelian

Gambar 1: Proses Keputusan Pembelian Konsumen 1. Pengenalan Masalah/Kebutuhan
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

Hubungan Faktor Budaya Dengan Keputusan Pembelian

Hubungan faktor budaya dengan keputusan pembelian. Budaya, sub budaya dan kelas sosial yang sangat penting bagi perilaku pembelian (Kotler dan Keller, 2009). Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang paling mendasar. Faktor budaya juga dapat memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengenali peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial.

Hubungan Faktor Sosial Dengan Keputusan Pembelian

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan didalam status atau penghargaan komunitas secara terus menerus bersosialisasi diantar mereka sendiri baik secara formal ataupun informal (Lamb,2001)

Hubungan Faktor Pribadi Dengan Keputusan Pembelian

Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb,2001) faktor pribadi merupakan pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. Keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia dan tahap dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup. Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan.

Hubungan Faktor Psikologis Dengan Keputusan Pembelian

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan pengambil tindakan (Lamb,2001). Motivasi seseorang memiliki beberapa kebutuhan pada suatu waktu, bisa biogenik, yaitu muncul dari ketegangan fisiologis, seperti lapar, dahaga, kenyamanan, kebutuhan psikogenik, yaitu muncul dari ketegangan psikologis, seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri dan merasa terhina dilingkungan masyarakat. Semakin tinggi motivasi persepsi dan pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey. Dalam penelitian survey, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner (Sugiyono.2015).

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	(r_{hitung}) <i>Correlations</i> <i>Pearson</i>	$r_{tabel} (\alpha=0,05)$ $df=n-2$	Keterangan
Budaya (X1)	1	0,819	0.200	VALID
	2	0,906	0.200	VALID
Sosial (X2)	1	0,796	0.200	VALID
	2	0,816	0.200	VALID
	3	0,861	0.200	VALID
Pribadi (X3)	1	0,691	0.200	VALID
	2	0,729	0.200	VALID
	3	0,853	0.200	VALID
	4	0,718	0.200	VALID
Psikologi (X4)	1	0,685	0.200	VALID
	2	0,588	0.200	VALID
	3	0,756	0.200	VALID
	4	0,809	0,200	VALID
	5	0,701	0,200	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,816	0.200	VALID
	2	0,784	0.200	VALID
	3	0,841	0.200	VALID
	4	0,792	0.200	VALID

Berdasarkan table diatas semua r-hitung > r-tabel, sehingga setiap item dinyatakan valid.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronboach's Alpha</i>	Keterangan
Budaya (X1)	0,646	RELIABEL
Sosial (X2)	0,763	RELIABEL
Pribadi (X3)	0,736	RELIABEL
Psikologi (X4)	0,742	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	0,822	RELIABEL

Sumber : Data primer 2022 (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, maka setiap item dinyatakan reliabel karena nilai *Croanboach Alpha* > 0,60. Nilai *Croanboach Alpha* dari tiap variabel dapat dilihat pada lampiran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberi gambaran deskripsi mengenai data penelitian yang dihasilkan dari item pernyataan. Hasil dari kriteria penilaian item, indikator dan variabel dapat dilihat pada bab 3. Analisis deskriptif variabel Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologi, dan keputusan pembelian yang akan dijabarkan sebagai berikut :

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk menentukan ketetapan prediksi apakah ada pengaruh yang kuat antara variabel bebas (X) budaya, social, pribadi, dan psikologi terhadap variabel (Y) keputusan pembelian. Hasil Uji Regresi Linier Berganda ditentukan tabel 4. berikut :

Tabel 4.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.803	1.543		-.520	.604
BUDAYA	.224	.162	.093	1.378	.172
SOSIAL	.091	.104	.081	.873	.385
PRIBADI	.286	.097	.285	2.938	.004
PSIKOLOGI	.469	.091	.476	5.171	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer, Diolah (2022).

Dari tabel 4. di dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,803 + 0,224X_1 + 0,091X_2 + 0,286X_3 + 0,469X_4$$

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar -0,803 memiliki makna, jika nilai Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi sebesar 0 (tidak ada) maka nilai koefisien Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,803
2. Karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih besar dari pada α maka H_0 di terima dan H_a ditolak. Artinya Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kopi Kapal Api.
3. Koefisien regresi (b) dari variabel Sosial sebesar 0,091 artinya bahwa jika Sosial dinaikkan sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,091.
4. Koefisien regresi (b) dari variabel Pribadi sebesar 0,286 artinya bahwa jika Pribadi dinaikkan sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,286.
5. Koefisien regresi (b) dari variabel Psikologi sebesar 0,469 artinya bahwa jika Psikologi dinaikkan sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,469

UJI HIPOTESIS

Pengujian Hipotesis - Uji t, Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan signifikansinya (Ghozali, 2016).

Uji Statistik t

1. Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian (H1)
Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat di tarik kesimpulan dengan $t_{hitung} (2,098) > t_{tabel} (2,024)$ dan tingkat signifikansi ($0,043 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. artinya Lingkungan Kerja berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kinerja Karyawan UD. Mutiara Timor Star Kupang
2. Pengaruh Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (H2)
Karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih besar dari pada α maka H_0 di terima dan H_a ditolak. Artinya Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kopi Kapal Api.
3. Pengaruh Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian (H3)
Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada α maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Artinya Pribadi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kopi Kapal Api.
4. Pengaruh Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian (H4) Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada α maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Artinya Psikologi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kopi Kapal Api.

Uji Simultan F

Uji F dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara simultan variabel Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi terhadap Keputusan Pembelian kopi Kapal Api. Hasil pengujian nilai F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.
Hasil Uji Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	586.121	4	146.530	38.581	.000 ^b
Residual	345.619	91	3.798		
Total	931.740	95			

Sumber : Data Primer, Diolah (2022)

Karena nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan signifikan lebih kecil dari pada α maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat bukti bahwa Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian kopi Kapal Api.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 6.
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.629	.613	1.94885

a. Predictors: (Constant), PSIKOLOGI_TOTAL, BUDAYA_TOTAL, SOSIAL_TOTAL, PRIBADI_TOTAL

Berdasarkan pada tabel diatas hasil analisis determinasi R^2 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,613. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 61,3 % dan sisanya sebesar 38,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel perilaku konsumen yang diwakili oleh faktor budaya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kopi merek kapal api di kota kupang.
2. Variabel perilaku konsumen yang diwakili oleh faktor sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kopi merek kapal api di kota kupang
3. Variabel perilaku konsumen yang diwakili oleh faktor pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kopi merek kapal api di kota kupang.

4. Variabel perilaku konsumen yang diwakili oleh faktor psikologi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kopi merek kapal api di kota kupang.
5. Hasil uji simultan membuktikan bahwa perilaku konsumen faktor budaya, faktor social, faktor pribadi, dan faktor psikologi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kopi merek kapal api di kota kupang

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan maka diberikan beberapa saran bagi pembaca karya tulis ini, Adapun saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan disarankan agar lebih menjaga dan meningkatkan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi, karena faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi merupakan salah satu hal yang sangat penting dan diperhatikan oleh konsumen. Dengan faktor budaya, sosial, pribadi dan faktor psikologi yang baik, maka perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Faktor budaya, sosial, pribadi dan faktor psikologi terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian, semakin baik faktor budaya, sosial, pribadi dan faktor psikologi maka keputusan pembelian akan meningkat.

2. Bagi Akademisi

Sebagai bahan referensi atau kepustakaan bagi mereka yang akan membutuhkan informasi dalam bidang pemasaran khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti

Peneliti selanjutnya diharapkan bisa menambah variabel bebas penelitian agar hasil penelitian bisa menjadi suatu ukuran yang dilihat untuk menentukan variabel apa yang memiliki pengaruh paling besar dalam peningkatan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon, R. D. (2010). *Rumus Dan Data Dalam Analisis Statistik*. Bandung: Alfabeta.
- Anoraga, Pandji, 2010, *Manajemen Bisnis*, Edisi Kedua, Rineka Cipta, Jakarta.
- Assauri, Sofjan. (2008). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi 4. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen (Terjemahan)*. Binapura Aksara, Jakarta.
- Ghozali (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program 21 update PLS Regresi*. Badan Penerbit UNDIP Semarang.
- Handoko, T. H., & Swasta, B. (2008). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta BPFE.
- Jariah, A. (2012). Analisis Faktor-Faktor Pribadi Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Lumajang. *Jurnal WIGA*, 2(2), 55.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran (Vol. 12, Issue 01). edisi.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., & Baloglu, S. (2003). Marketing for Hospitality and Tourism Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 14.
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. O. . J. (2005). Perilaku Konsemen. Ph. D. 2005. Perilaku Konsumen. Yogyakarta. Penerbit ANDI.
- Santoso, D. T. T., & Purwanti, E. (2013). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Produk Operatur Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringpus Kab. Semarang. Jurnal Ilmiah Among Makorti, 1–18.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). Perilaku konsumen, edisi ke 7. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi, N. J. (2003). Perilaku Konsumen: Konsep dan Implementasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana.
- Siregar, S. (2013). Parametric Statistics for Quantitative Research (Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif). Jakarta: Bumi Aksara, 102.
- Sugiyono. (2015). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yurita, Y. (2012). Persepsi Dan Preferensi Iklan Mempengaruhi Niat Beli Anak Pada Produk Makanan Ringan. Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen, 5(2), 186–192.
- Suryani, T. (2008). Perilaku konsumen: implikasi pada strategi pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu, 118.
- Tanzeh, A. (2009). Pengantar Metode Penelitian. Yogyakarta: Tera
- Tjiptono, Fandy. (2006). Pemasaran Jasa. Malang: Bayu Media.