

IDENTIFIKASI FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KEDAI KOPI KEMBANG SORE DI PUJON MALANG

M Fajar Agel Prakoso¹, Ema Nurzainul Hakimah², Rino Sardanto³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri

Jl.KH. Achmad Dahlan No. 76 Kediri, 64112, Jawa Timur

mfajaragelp438@gmail.com¹, emahakimah@unpkediri.ac.id², rinosardanto@gmail.com³

Abstract

The increasing need for coffee as a means to hang out in a community, feel like being flattered in a society, one's thoughts are based on ego and emotion when choosing a coffee shop and the lack of promotion of social media Instagram, which makes coffee shops not reach out to outsiders. This study was conducted to determine the effect of "Identification of Factors Affecting Purchase Decisions at Kembang Sore Coffee Shop in Pujon Malang" partially or simultaneously. This study uses a quantitative approach with a survey method, deterministic, associative causal relationship with the aim of testing the established hypothesis. The population in this study were all consumers at Kembang Sore Coffee Shop and the sample used was 40 respondents. The technique used is multiple linear regression to test the effect partially or simultaneously with the data processed by SPSS v.23 for windows. The results of this study indicate that partially personal and promotional factors have a significant effect on purchasing decisions except for social factors. Meanwhile, simultaneously social factors, personal factors and promotions have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Social, Personal and Promotional Factors Affecting Purchase Decisions.

Abstrak

Meningkatnya kebutuhan masyarakat ngopi sebagai sarana kongkow untuk berdiskusi pada sebuah komunitas, merasa ingin disanjung di lingkungan bermasyarakat pemikiran seseorang dilandasi oleh ego maupun emosi saat memilih tempat ngopi dan kurangnya berpromosi media sosial instagram yang membuat kedai kopi belum adanya jangkauan dari pengunjung luar kota. penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh "Identifikasi Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kedai Kopi Kembang Sore di Pujon Malang" secara parsial maupun silmutan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, deterministik, asosiatif hubungan kausal dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Kedai Kopi Kembang Sore dan sampel yang digunakan 40 responden. Teknik yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk menguji pengaruh secara parsial maupun silmutan data diolah oleh SPSS v.23 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial faktor pribadi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kecuali faktor sosial. Sedangkan secara simultan faktor sosial, faktor pribadi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Promosi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kafe Indonesia saat ini semakin berkembang dengan tumbuh dengan cepat. Banyak pengusaha bermunculan untuk memulai kedai kopi dengan berbagai konsep atau ide agar menarik berbagai pelanggan. Beberapa tempat kota kecil bahkan banyak kafe yang bermunculan, hal ini ada dukungan dari pemerintah daerah. Berdasarkan data bulan agustus 2019 jumlah kedai kopi di Indonesia sebanyak 2.950 mengalami peningkatan penjualan dibandingkan pada tahun 2016 yang hanya 1.950 (Sugianto, 2019). Pembisnis harus membuat strategi pemasaran yang saat ini tidak di perhatikan dalam mengetahui seberapa jauh perilaku konsumen agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Adnan, 2018). Dampak dari peningkatan tersebut maka pembisnis untuk membuat kedai kopi dapat bertahan ditengah persaingan.

Berkembang pesatnya fenomena bisnis kafe Indonesia dapat mempertemukan pembisnis kedai kopi dengan konsumen agar dapat menikmati kopi maupun teh dengan produk baru (Putra, 2016). Salah satu alasan perkembangan bisnis kafe karena adanya perilaku masyarakat saat ini yang menganggap kafe sebagai gaya

hidup. Ungkapan dari ngopi bukan sekedar membeli kopi melainkan istilah tersebut hanya dijadikan ekspektasi untuk jajan dan nongkrong, karena dari sebagian besar saat ngopi yang dibeli bukan kopi (Riyanto, 2020). Dari ngopi jaman dahulu belum ada kedai kopi yang hanya ngopi bertempat di rumah atau warung, sedangkan ngopi saat ini bertempat di kedai kopi untuk mengundang minat dengan keseragaman desain bukan karena menjadi bagian gaya hidup berinteraksi saja namun sebagai sarana eksistensi di media sosial (Han, 2019). Untuk itu pembisnis harus menyadari karena setiap orang saat melakukan pembelian memilih terlebih dahulu agar dapat memilih sesuai karakter dan kepuasan batin yang akan didapat nantinya (Saputri, 2016). Setidaknya pembisnis harus memperhatikan perilaku konsumen agar dapat menarik kepuasan konsumen saat ngopi.

Dalam dunia pemasaran modern faktor kunci keberhasilan yaitu perilaku konsumen. Dengan kondisi konsep pemasaran modern menekankan pada integrasi dan koordinasi semua fungsi pemasaran untuk menghasilkan keuntungan jangka panjang maksimum (Priharto, 2020). Sebagai aktivitas individu perilaku konsumen terlibat langsung dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa termasuk proses keputusan pembelian Sunyoto (2014: 2). Berdasarkan perilaku konsumen faktor pemasaran faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, produk harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, proses dan bukti fisik mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen (Mardhiyyah et al., 2019).

Faktor Sosial merupakan perilaku individu dimana dalam melakukan tindakan berdasarkan sebuah kebiasaan. Pembagian perilaku yang relatif sama permanen dan berjenjang dalam masyarakat anggotanya Abdurrahman (2015: 38). Pengaruh yang langsung terhadap keputusan pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak (Bahari & Ashoer, 2018). Dimensi keluarga dapat memperkenalkan produk kepada calon konsumen karena lebih efisien untuk sasaran pasar group selling (Hafidz, 2018). Hubungan keluarga dan teman akan menunjukkan pertimbangan keputusan dari orang-orang terdekat untuk melakukan pembelian (Adhim, 2020). Pada saat ini untuk mendapatkan pelanggan dari organisasi maupun keluarga yang mereka anggap produk sudah baik akan membawa dampak terutama yang membawa teman ke kedai kopi.

Faktor Pribadi merupakan karakter yang mempunyai keunikan tersendiri dari keinginan suatu pelanggan. Karakteristik pribadi meliputi tahap hidup tentang daur hidup, pekerjaan yang mempengaruhi keputusan pembelian dan selera konsumen yang menggambarkan kepribadian Kotler & Keller (2012: 172). Berdasarkan faktor pribadi yang terdiri dari kewarganegaraan, daerah geografis dan gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Utami & Yuliawati, 2020). Dengan adanya perbedaan perilaku individu agar produk dapat diterima di masyarakat dengan mendistribusikan produk ke pasar konsumen (Dewanto et al., 2018). Dampak bagi konsumen saat ingin membeli produk dimulai dari pengenalan masalah hubungan promosi penjualan yang mengandung nilai konsistensi masyarakat (Sujani, 2017). Dari karakteristik perilaku konsumen faktor pribadi mempunyai dampak langsung terhadap keputusan pembelian, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama.

Promosi merupakan sebagai faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan dalam suatu perusahaan agar konsumen bersedia menjadi pelanggan. Promosi sebagai intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk atau jasa Abdurrahman (2015: 177). Berdasarkan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk yaitu periklanan, personal selling dan advertising (Gunawan & Susanti, 2019). Daya tarik terhadap diskon dalam karakteristik konsumen yang ditawarkan dapat menghasilkan omset penjualan meningkat (Prasetyo & Rismawati, 2018). Dampak bagi konsumen saat ingin membeli produk dimulai dari pengenalan masalah hubungan promosi penjualan yang mengandung nilai konsistensi masyarakat (Afifi, 2020). Promosi bukanlah sarana tunggal, merupakan terdiri dari bauran beberapa promosi yang memakai media sebagai sarana untuk berpromosi.

Perkembangan kafe khususnya pada kota-kota besar seperti Malang semakin berkembang pesat pada tahun 2017 sampai 2019 (Mazda, 2019). Walaupun awalnya bisnis kopi hanya dianggap asing karena identik dengan kemewahan dengan harga mahal, namun beberapa waktu masyarakat dapat menerimanya. Kafe yang memiliki konsep beragam untuk menarik pelanggan dalam menghadapi persaingan industri kafe jasa restoran tidak hanya menunjukkan tentang kompetisi catering, namun lokasinya menentukan ruang konseptual peluang tanda tentang apa yang bisa dilakukan agar mudah diingat oleh pengunjung.

Kedai Kopi Kembang Sore merupakan warung kopi yang berada di Jl. Wiyu Ds. Wiyu Rejo Kec. Pujon Kab. Malang yang menyediakan hidangan makanan ringan serta minuman terutama kopi yang menjadi minuman favorit sebagai teman ngobrol. Pada Kedai Kopi Kembang Sore mengusung konsep menggunakan media jaman dahulu berkonsep rumah joglo berisi barang-barang antik sebagai sarana dalam membangun suasana tempo

dulu dan *wifi*, musik sebagai fasilitas pendukung. Berikut profil gambar Kedai Kopi Kembang Sore yang bertempat di Pujon Malang.

Berdasarkan pengamatan awal penulis pada kebiasaan warga sekitar dan juga pengunjung kedai kopi kembang sore, bahwa kebanyakan pengunjung datang secara berkelompok, baik sebagai bagian di sebuah komunitas maupun dari keluarga yang banyak tidak ditemui pengunjung datang untuk menikmati kopi sendirian. Dalam hal ini diperoleh manajemen pengelolaan dan pelayanan yang dapat meningkatkan rangsangan keputusan pembelian di kedai kopi kembang sore.

Berdasarkan informasi wawancara awal penulis pada kebiasaan konsumen kedai kopi kembang sore, bahwa konsumen datang kebanyakan karena interaksi dari pengunjung di lingkungan masyarakat sekitar, baik dari pemikiran dan perasaan menganggap referensi seseorang dijadikan sebuah kepercayaan. Dalam hal ini, diperoleh manajemen pengelolaan dan pelayanan yang dapat meningkatkan rangsangan keputusan pembelian di kedai kopi kembang sore.

Promosi membawa pengaruh besar terhadap konsumen yang dikarenakan adanya diskon pada setiap pembelian di kedai kopi, adanya timbul pembelian karena harganya relatif murah dan pada promosi produk di media sosial memperlihatkan tempat yang nyaman Sunyoto (2014: 58). Dengan hal ini, kedai kopi kembang sore menggunakan media sosial instagram bernama [@kembangsoreomahkopi](#). Berpromosi media sosial dapat mencangkup pembeli baik dari dalam maupun luar daerah dan terdapat diskon dalam pembelian pertama yang mampu membujuk konsumen dikarenakan dapat menarik perhatian dimasyarakat saat menentukan keputusan pembelian.

Dalam kedai kopi kembang sore terdapat masalah yang timbul yaitu banyak pengunjung datang dari berbagai komunitas seperti biker, guru sd maupun smp dan perangkat desa yang kongkow untuk berdiskusi hanya dihari tertentu. Konsumen datang hanya karena merasa ingin disanjung yang menimbulkan pemikiran dan perasaan memilih ngopi di kedai kopi kembang sore. Punya media sosial instagram tetapi hanya masih memiliki *follower* yang sedikit. Maka dari itu dalam penelitian penulis mengangkat judul “Identifikasi Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Kedai Kopi Kembang Sore di Pujon Malang”.

Berdasarkan latar belakang maka di tetapkan bahwa perumusan masalahnya yaitu untuk dapat mengetahui pengaruh dari Sosial terhadap keputusan konsumen dalam mengunjungi Kedai Kopi Kembang Sore di Pujon Malang, untuk dapat mengetahui pengaruh dari Pribadi terhadap keputusan konsumen dalam mengunjungi Kedai Kopi Kembang Sore di Pujon Malang, Untuk dapat mengetahui pengaruh dari Promosi terhadap keputusan konsumen dalam mengunjungi Kedai Kopi Kembang Sore di Pujon Malang, untuk mengetahui pengaruh dari persepsi Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Promosi secara silmutan terhadap keputusan mengunjungi Kedai Kopi Kembang Sore di Pujon Malang.

METODE

Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik bersifat kausal dan pengumpulan data melalui kuesioner yang telah memenuhi uji validitas dan reabilitas. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli di kedai kopi kembang sore dengan sampel 4 variabel dikali 10 yaitu 40 responden. Teknik pengambilan sampel secara *purposive random sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda yang telah memenuhi uji hipotesis dengan uji F dan uji t.

HASIL DANPEMBAHASAN

Analisis statistik yang menggunakan regresi linier memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai pengaruh faktor sosial (X_1), faktor pribadi (X_2) dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan perhitungan komputer pada program SPSS versi 23 memperoleh hasil terangkum pada tabel dibawah ini:

Tabel 1: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a	
	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error

1	(Constant)	18.540	5.280
	Faktor Sosial	.273	.152
	Faktor Pribadi	-.336	.100
	Promosi	.346	.087

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data diolah

$$Y = 18,540 - 0,336X_1 + 0,273X_2 + 0,346X_3 + e.$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

Konstanta = 18,540

Jika variabel faktor sosial (X_1), faktor pribadi (X_2) dan promosi (X_3) = 0, maka keputusan pembelian (Y) sebesar 18,540.

Koefisien (X_1) = 0,273

Setiap penambahan satuan faktor sosial (X_1) dengan asumsi faktor pribadi (X_2) dan promosi (X_3) tetap tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,273 kali.

Koefisien (X_2) = -0,336

Setiap penambahan satuan faktor pribadi (X_2) dengan asumsi faktor sosial (X_1) dan promosi (X_3) tetap tidak akan berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar -0,336 kali.

Koefisien (X_3) = 0,346

Setiap penambahan 1 satuan promosi (X_3) dengan asumsi faktor sosial (X_1) dan faktor pribadi (X_2) tetap tidak akan berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,346 kali.

Tabel 2: Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.837 ^a	.701	2.67159	1.913	

a. Predictor : (Constant), Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS versi 23

Berdasarkan analisis tabel diatas memperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,676 atau $0,676 \times 100 = 67,6\%$, dengan demikian menunjukkan bahwa faktor sosial, faktor pribadi dan promosi dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 67,6% dan sisanya yaitu 32,4% di jelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

**Tabel 3: Hasil Uji t (parsial)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	18.540	5.280			3.511	.001
Faktor Sosial	.273	.152	.215		1.801	.080
Faktor Pribadi	-.336	.100	-.363		-3.354	.002
Promosi	.346	.087	.446		3.972	.000

Sumber : Output SPSS versi 23

Hasil perhitungan uji statistik t dapat dilihat tabel 3, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengujian hipotesis 1 diperoleh nilai signifikan variabel faktor sosial adalah $0,080 > 0,05$ dan nilai tabel $1.801 > 1.688$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi tersebut diperkuat dengan jawaban beberapa responden saat wawancara yang menyatakan bahwa masing-masing dengan latar belakang pekerjaan dan pengalaman memiliki persepsi yang berbeda sebagai keputusan pembelian, yang pembeli lakukan bukan berdasarkan pengaruh eksternal tetapi lebih pada selera dan dorongan dari pribadi pelanggan masing-masing.

Pengujian hipotesis 2 diperoleh nilai signifikan variabel faktor pribadi adalah $0,002 < 0,05$ dan nilai tabel $-3.354 < 1.688$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini berarti faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi tersebut diperkuat dengan jawaban responden saat wawancara yang menyatakan bahwa terdapat referensi dari teman yang di jadikan sebagai langganan, ingin mendapatkan informasi berita terkini dan ingin disanjung saat nongkrong di depan teman sebagai keputusan pembelian yang berdasarkan pengaruh eksternal yang terjadi dari dorongan sikap masing-masing individu.

Pengujian hipotesis 3 diperoleh nilai signifikan variabel promosi adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai tabel $3.972 > 1.688$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diperkuat oleh (Afifi, 2020) terdapat hubungan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian semisal diskon yang dilakukan secara berulang.

**Tabel 4: Hasil Uji F (Silmutan)
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	601.028	3	200.343	28.069	.000 ^b
Residual	256.947	36	7.137		
Total	857.975	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Promosi

Sumber : Output SPSS versi 23

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa faktor sosial, faktor pribadi dan promosi secara silmutan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini di perkuat oleh (Saputri, 2016) konsumen akan merasa nyaman jika dari segi pelayanan yang baik, dalam lingkungan pada suasana baik pada tempat untuk kongkow dan berdiskusi secara berkelompok.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh faktor sosial, faktor pribadi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Kopi Kembang Sore. Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil beberapa kesimpulan berikut ini : (1) Faktor sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Kembang Sore, (2) Faktor pribadi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Kembang Sore, (3) Promosi secara parsial paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Kembang Sore, (4) Faktor sosial, faktor pribadi dan promosi secara silmutan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Kembang Sore.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen strategi pemasaran*. Bandung: Cv. Pustaka Setia.
- [2] Adhim, C. (2020). Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace. *Pendidikan Tambusai*, 4(1), 239–247. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v4i1>
- [3] Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *JURNAL VISIONER & STRATEGIS*, 7(2), 1–9. Diambil dari <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rtc=j&url=https://journal.unimal.ac.id/visi/artcle/download/354/261&ved=2ahUKEwiQ727xipHwAhXq4nMBHXJ0BloQFjACegQICBAC&usq=AOvVaw3aFP68svEoiTDTda5z60IM>
- [4] Afifi, G. R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Narapidana Lembaga Pemasarakatan Kelas 1 Cirebon (Pas Mart). *Pendidikan Ekonomi UM Metro*, 8(1), 9–17. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24127/prov8i1.2859>
- [5] Bahari, A. F., & Ashoer, M. (2018). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata. *MINDS*, 5(1). <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.4839>
- [6] Dewanto, A. C., Moniharapon, S., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnisuniversitas Sam Ratulangi Manado). *EMBA*, 6(3), 1878–1887. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20705>
- [7] Gunawan, A. C., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang. *OSF*, 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.31227/osf.io/npiqh>
- [8] Hafidz, M. I. (2018). Pengaruh Faktor Budaya Dan Faktor Sosial Terhadapkeputusan Pembelian Pada Pt. Prudential Life Assurance. *MANDIRI*, 2(2), 245–260. <https://doi.org/https://doi.org/10.33753/mandiri.v2i2.42>
- [9] Han, A. (2019). Tentang Kopi Dulu dan Kini. Diambil 4 April 2021, dari http://kompasiana.com/agungatv/tentang-kopi-dulu-dan-kini_5556b1a5739773eb45340568
- [10] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. (B. Sabran, Ed.) (13 Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- [11]] Mardhiyyah, N., Sulistyawati, A. S., & Rahyuda, I. (2019). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk di Hungry Birrd Coffee Canggung. *KEPARIWISATAAN DAN HOSPITALITAS*, 3(2), 66–67. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/JKH.2019.v03.i02.p05>
- [12] Mazda, G. (2019). Kafe di Malang Tumbuh dan Tumbang. Diambil dari m.kumparan.com
- [13] Prasetyo, B., & Rismawati, Y. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. *Ilmiah manajemen Ekonomi dan*

- Akuntansi*, 2(2), 57–65. <https://doi.org/10.31955/jimea.vol2.iss.pp57-65>
- [14] Priharto, S. (2020). Perilaku Konsumen Dalam Pemasaran, Pola, Jenis, dan Segmentasi. Diambil 4 April 2021, dari <http://aksaragama.com>
- [15] Putra, I. R. (2016). Menjamurnya bisnis cafe di Tanah Air. Diambil dari <https://m.merdeka.com/uang/menjamurnya-bisnis-cafe-di-tanah-air.html>
- [16] Riyanto. (2020). Analisis Berbagai Ungkapan “Ngopi” yang Sering Kita Dengar. Diambil dari <https://mojok.co/terminal/analisis-berbagai-arti-ungkapan-ngopi-yang-sering-kita-dengar/>
- [17] Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Sosioteknologi*, 15(2). <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.11>
- [18] Sugianto, D. (2019). Hasil Riset : Kedai Kopi di RI Bertambah 2000 Dalam 3 Tahun. Diambil 4 April 2021, dari <https://finance.detik.com>
- [19] Sujani. (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja Di Indomaret. *Majalah Ekonomi*, XXII(2), 191–205. Diambil dari http://journal.unipasby.ac.id/index.php/majalah_ekonomi/article/view/1008
- [20] Sunyoto, D. (2014). *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- [21] Utami, W. T., & Yuliawati. (2020). Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Kopi di Kampoeng Kopi Banaran. *AGRILAN*, 8(2), 145. Diambil dari <https://ojs.unpatti.ac.id/index.php/agrilan/article/view/970>