

SKRIPSI

**PENGARUH LINGKUNGAN INDIVIDU SERTA PSIKOLOGIS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(*COFFEESHOP* KALIJAGA LOABAKUNG)**



Oleh :

PRAYOGO PRATAMA
NPM. 1861201099

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah
Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



**UNIVERSITAS
WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**BERITA ACARA
UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)**

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **14 Agustus 2025** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.

- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Dian Irma Aprianti, S.IP, MM	1.....	Ketua
2.	Dr. Yacobus Sutarmo, S.Mn, MM	2.....	Anggota
3.	Erni Setiawati, SE., ME	3.....	Anggota

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : PRAYOGO PRATAMA
NPM : 18.61201.099
Judul Skripsi : Pengaruh Lingkungan Individu Serta Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian (Coffe Kalijaga Loa Bakung).

Nilai Angka/Huruf : **65,17 / C =**

Catatan :

1. LULUS / ~~TIDAK LULUS~~
2. REVISI / ~~TIDAK REVISI~~

Mengetahui

Pembimbing I

Dian Irma Aprianti, S.IP, MM.

Pembimbing II

Dr. Yacobus Sutarmo, S.Mn, MM

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **Pengaruh Lingkungan Individu Serta Psikologi Terhadap Keputusan Pembeli (*Coffee Shop* Kalijaga Loa Bakung)**

Diajukan Oleh : Prayogo Pratama

NPM : 1861201099

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Menyetujui,

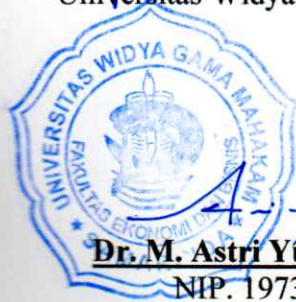
Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dian Irma Aprianti, S.IP., MM
NIDN. 114047902

Dr. Yacobus Sutarmo, S. Mn, MM
NIDN. 8936810021

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda



Dr. M. Astri Yuliddar Abbas, SE., MM
NIP. 19730704200501 1 002

Lulus Ujian Komprehensif Tanggal: 28 Agustus 2025

HALAMAN PENGUJI

SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS PADA

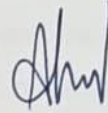
Hari : Kamis

Tanggal : 14 Agustus 2025

Dosen Penguji

1. Dian Irma Aprianti, S.IP., MM

1.




2. Dr. Yacobus Sutarmo, S.Mn, MM

2.



3. Emi Setiawati, SE, ME

3.



LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa :

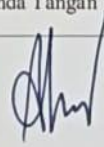

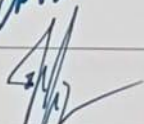
Nama : Prayogo Pratama

NPM : 18.61201.099

Telah melakukan revisi skripsi yang berjudul :

PENGARUH LINGKUNGAN INDIVIDU SERTA PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (*COFFE SHOP* KALIJAGA LOA BAKUNG)

Sebagaimana telah disarankan oleh Dosen Penguji, Sebagai Berikut :

No.	Dosen Penguji	Bagian yang di revisi	Tanda Tangan
1.	. Dian Irma Aprianti, S.IP., MM	1. Sistematika penulisan (spasi 2cm) 2. Uji data dari validitas- uji hipotesis	
2.	Dr. Yacobus Sutarmo, S.Mn, MM	1. Sistematika Penulisan di perbaiki – VI Bab 2.	
3.	Erni Setiawati, SE, ME	-----	

RIWAYAT HIDUP



Prayogo Pratama, lahir di Sangkulirang 02 November 1996. Anak keempat dari pasangan orang tua yang bernama Bapak Adi Suprayetno dan Ibu Nafisah. Riwayat Pendidikan dimulai tahun 2003 di Sekolah Dasar Negeri 022 Samarinda dan lulus tahun 2009. Pada tahun yang sama melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama Negeri

016 Samarinda dan lulus tahun 2012, kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas Negeri 014 Samarinda dan lulus tahun 2015. Pada tahun 2018 telah berhasil masuk ke perguruan Tinggi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen S1 dan pada tahun 2022 melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di sungai Pinang Dalam Samarinda.

KATA PENGANTAR

Segala puji penulis panjatkan kepada kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan perlindungannya sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir dalam meraih gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

Penulis sadar tidak mudah untuk menghadapi hambatan serta halangan yang terjadi selama proses penulisan tugas akhir ini. Tugas akhir ini dapat selesai tentunya dengan usaha, kesabaran, doa, bantuan serta dukungan penuh dari kedua orang tua. Oleh karena itu, tak lupa penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Husaini Usman, M.Pd., M.T selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
2. Bapak Dr. Suyanto, SE., M.Si selaku Wakil Rektor Kemahasiswaan, Alumni, Perencanaan, Kerja Sama & Sistem Informasi dan Hubungan Masyarakat Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda
3. Bapak Dr. Arbain, M.Pd selaku Wakil Rektor Bidang Akademik Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda
4. Bapak Dr. Akhmad Sopian, M.P selaku Wakil Rektor Bidang Umum, Sumber Daya Manusia dan Keuangan Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda
5. Ibu Dian Irma Aprianti, S.IP, MM selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda maupun selaku Dosen Pembimbing I “Terima kasih atas segala bimbingan, bantuan, dan waktu luang yang telah diberikan kepada penulis”.

6. Bapak Dr. Yacobus Sutarmo, S.Mn, MM selaku Dosen Pembimbing II “Terima kasih atas segala bimbingan, bantuan, dan waktu luang yang telah diberikan kepada penulis”.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi yang sangat berjasa dalam memberikan ilmu kepada penulis selama menimba ilmu dibangku perkuliahan dari awal hingga akhir studi ini serta teman-teman Manajemen penulis yang saling memberikan dukungan satu sama lain.

Samarinda, 08 Agustus 2025

Prayogo Pratama

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGUJI	iii
LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II DASAR TEORI	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Tinjauan Teori.....	9
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	9
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	12
2.2.3 Keputusan Pembelian.....	15
2.2.4 Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	17
2.2.5 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	20
2.2.6 Jenis Keputusan Membeli Konsumen Dan Keterlibatannya.....	21
2.2.7 Faktor-Faktor Yang Menentukan Tingkat Keterlibatan Konsumen.....	22
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	23
2.4 Model Konseptual.....	26
2.5 Hipotesis.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Metode Penelitian.....	25

3.2 Definisi Operasional Variabel.....	25
3.3 Populasi dan Sampel	26
3.4 Instrumen Penelitian	28
3.5 Metode Analisis	28
3.5.1 Uji Kualitas Data	29
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	30
3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	32
3.5.4 Koefisien korelasi (R).....	32
3.5.5 Koefisien Determinan (R^2)	33
3.6 Pengujian Hipotesis.....	33
3.6.1 Uji Signifikan (Uji F)	33
3.6.2 Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	34
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	35
4.1. Gambaran Umum <i>Coffee Shop</i> Kalijaga Loa Bakung	35
4.2. Visi dan Misi	37
4.3. Strukur Organisasi	38
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
5.1. Hasil Penelitian	41
5.1.1. Uji Distribusi Frekuensi	41
5.1.2. Uji Instrumen.....	45
5.1.3. Uji Asumsi Klasik	49
5.1.4. Uji Regresi Linier Berganda.....	52
5.1.5. Uji Hipotesis	54
5.1.6. Uji Koefisien Korelasi.....	57
5.1.7. Uji Koefisien Determinan.....	59
5.2. Pembahasan.....	60
5.2.1. Pengaruh Lingkungan, Individu, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Coffe Kalijaga Loa Bakung.	60
5.2.2. Pengaruh Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Coffe Kalijaga Loa Bakung.....	63
5.2.3. Pengaruh Individu terhadap Keputusan Pembelian Coffe Kalijaga Loa Bakung.	65
5.2.4. Pengaruh Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Coffe Kalijaga Loa Bakung.....	66
BAB VI PENUTUP	69
6.1. Kesimpulan	69

6.2. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	7
Tabel 3.1 Definisi Oprasional Variabel	26
Tabel 4 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	44
Tabel 4 5. Uji Validitas X1	45
Tabel 4 6. Uji Validitas X2	46
Tabel 4 7. Uji Validitas X3	47
Tabel 4 8. Uji Validitas Y.....	48
Tabel 4 9. Uji Reliabilitas	49
Tabel 4 10. Uji Normalitas.....	50
Tabel 4 11. Uji Mulikolinieritas	50
Tabel 4 12. Uji Regresi Linier Berganda	52
Tabel 4 13. Uji t.....	54
Tabel 4 14 Uji F.....	56
Tabel 4 15. Uji Koefisien Korelasi	57
Tabel 4 16. Uji Koefisien Determinan	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Konseptual.....	27
Gambar 4 1.Struktur Organisasi	38
Gambar 4 2. Diagram Scatterplot	51

ABSTRAK

Prayogo Pratama, Pengaruh Lingkungan Individu Serta Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian (*Coffee shop* KaliJaga Loa Bakung) , Dengan Dosen Pembimbing I Ibu Dian Irma Apriyanti, S.IP., MM Dan Dosen Pembimbing II, Bapak Dr. Yacobus Sutarmo, S.Mn, MM. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara X1, X2, dan X3 secara parsial maupun simultan terhadap Y pada *Coffee Shop* KaliJaga Loa Bakung.

Metode penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif untuk mengetahui lingkungan, individu, Psikologis, dan keputusan pemeblian serta menggunakan alat analisis statistik dengan bantuan program computer SPSS untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel.

Dari hasil analisis, diketahui bahwa variabel Lingkungan(X1), Individu (X2), dan Psikologi (X3) secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Coffee Shop* Kalijaga Loa Bakung. Secara parsial, Lingkungan (X1) dan Individu (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), sedangkan Variabel Psikologi (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pemebelian (Y) pada *Coffee Shop* KaliJaga Loa Bakung.

Kata Kunci: lingkungan, individu, psikologi, keputusan pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi telah menjadi salah satu minuman yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Kopi memiliki cita rasa dan aroma yang khas. Hal inilah yang membuat kopi sangat digemari. Konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan jumlah konsumsi kopi ini kemudian akan menimbulkan kebiasaan baru pada masyarakat Indonesia. Menikmati secangkir kopi umumnya dilakukan saat pagi hari. Namun, saat ini tidak hanya di pagi hari di saat semua orang akan memulai harinya melainkan juga di saat istirahat siang ataupun bersantai sore banyak orang telah memilih kopi untuk menjadi teman menghabiskan waktu. Hal inilah yang membuat tren peminum kopi terus meningkat tajam dan secara tidak disadari, tradisi minum kopi ini telah menjadi bagian dari gaya hidup (Ajiwibawani & Edwar, 2015).

Gaya hidup mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang dari dia menghabiskan waktu dan uang, Solomon. Minum kopi atau yang biasa disebut dengan ngopi menjadi gaya hidup yang semakin digemari. Gaya hidup orang dewasa ini, kini mulai merambah pada remaja termasuk remaja di Kota Samarinda. Pola dan gaya hidup kaum remaja pada saat ini sedang mengalami perubahan, seperti meningkatnya aktivitas kehidupan sosial, sehingga sering kali membuat remaja menghabiskan waktu

di luar bersama anggota dan kelompok sosial mereka. Berkumpul atau nongkrong setelah menjalani berbagai aktivitas bukan hal yang asing lagi bagi remaja.

Perkembangan jaman masyarakat kota pada saat ini telah mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Gaya hidup urban yang digandrungi saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang gemar berkumpul di *cafe* atau *coffee shop*, hal ini didukung oleh pendapat Kasali (2010) seorang pakar di bidang pemasaran yang mengatakan bahwa saat ini ngopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan rasa kantuk, tapi sebagai bagian dari gaya hidup, dimana *coffee shop* menjadi tempat berkumpul yang amat diminati.

Persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen saat ini tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk saja, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran. Menurut Winatapradja (2013) pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antar satu produk dengan produk lainnya, sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen.

Dalam menjalankan sebuah bisnis, para pembisnis dituntut untuk memahami konsep-konsep dasar dalam ilmu pemasaran dan perilaku konsumen yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan. Ketepatan pemahaman

atas konsep-konsep dasar ini akan memudahkan produsen menyiapkan konsep pemasaran yang tepat untuk menghadapi perilaku konsumen yang selalu berubah dari waktu ke waktu dalam melakukan proses keputusan pembelian. Puspitorini (2017) mengemukakan bahwa perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Jadi perilaku konsumen merupakan faktor yang penting yang dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk atau jasa.

Di Indonesia banyak pembisnis yang mengembangkan usahanya dalam bidang Di Indonesia, banyak pelaku bisnis yang mengembangkan usahanya dalam bidang kuliner, khususnya restoran dan *cafe*. Kata *cafe* sendiri berasal dari bahasa Perancis yang berarti kopi, namun kini berkembang menjadi tempat di mana seseorang tidak hanya dapat menikmati minuman kopi, tetapi juga aneka minuman lainnya serta makanan ringan hingga berat.

Pertumbuhan bisnis *cafe* di Indonesia tergolong pesat. Menurut data dari Statista (2024), pendapatan dari segmen *Cafe & Coffee Shops* di Indonesia diperkirakan mencapai USD 1,39 miliar (sekitar Rp 22 triliun) pada tahun 2024, dan diproyeksikan tumbuh sebesar 5,62% per tahun (CAGR 2024–2028). Hal ini menunjukkan adanya peluang besar sekaligus persaingan yang ketat dalam industri ini.

Seiring dengan meningkatnya jumlah bisnis *cafe*, konsumen menjadi semakin selektif dalam membelanjakan uangnya. Menurut survei Jakpat

(2023) terhadap 1.200 responden milenial dan Gen Z di kota-kota besar di Indonesia, 72% menyatakan bahwa mereka mempertimbangkan pengalaman pribadi sebelumnya saat memutuskan untuk kembali ke sebuah *cafe*, sedangkan 64% mengaku mudah berpindah ke *cafe* lain jika pelayanan atau kualitas produk tidak memuaskan.

Konsumen juga akan lebih mudah berpaling dari *cafe* satu ke *cafe* lainnya. Penyebabnya karena adanya motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap dari konsumen tersebut untuk berpaling dari *cafe* satu ke *cafe* lainnya. Contoh adanya penyebab dari pembelajaran dalam melakukan keputusan pembelian, saat konsumen mendapatkan pengalaman baik atau buruk setelah membeli makanan atau minuman di *cafe A* kemudian konsumen akan belajar. Jika konsumen memiliki pengalaman yang baik terhadap *cafe* tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian ulang di lain waktu. Sebaliknya, jika konsumen memiliki pengalaman yang buruk terhadap *cafe* tersebut maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang di lain waktu dan berpaling ke *cafe B* atau *cafe* lainnya (Puspitorini, 2017).

Saat ini para pembisnis juga dituntut untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan para pembisnis dalam menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam

pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk memahami dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Salah satu jenis usaha yang sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen adalah usaha *cafe* atau kedai kopi.

Kedai kopi Kalijaga Loa Bakung merupakan salah satu usaha *cafe* yang berkembang pesat di Samarinda. *Cafe* ini menawarkan berbagai jenis minuman dan makanan berbahan dasar kopi dengan suasana yang nyaman dan dekorasi yang menarik. Namun, persaingan di industri *cafe* semakin ketat dengan semakin banyaknya kedai kopi baru yang bermunculan. Oleh karena itu, pemilik *cafe* perlu memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di kedai *coffe* Kalijaga Loa Bakung. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor lingkungan, faktor individu, dan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Lingkungan fisik, sosial, dan budaya dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, faktor individu seperti usia, pendapatan, gaya hidup, dan

kepribadian juga turut mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap juga berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Assael, 2004).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lingkungan, faktor individu, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen di kedai *coffe* Kalijaga Loa Bakung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemilik cafe dalam memahami dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disebutkan diatas, penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah lingkungan, individu dan psikologis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Coffe* Kalijaga Loa Bakung?
2. Apakah lingkungan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Coffe* Kalijaga Loa Bakung?
3. Apakah individu secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Coffe* Kalijaga Loa Bakung?
4. Apakah psikologis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Coffe* Kalijaga Loa Bakung?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini ditunjukkan kepada konsumen yang membeli *coffe* Kalijaga Loa Bakung pada Tahun 2025 dilihat dari faktor lingkungan, individu dan psikologi.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka disusun tujuan penelitian, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Lingkungan dan Individu serta Psikologis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Coffe* Kalijaga Loa Bakung.
2. Untuk mengetahui Lingkungan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Coffe* Kalijaga Loa Bakung.
3. Untuk mengetahui Individu secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Coffe* Kalijaga Loa Bakung.
4. Untuk mengetahui Psikologis secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Coffe* Kalijaga Loa Bakung.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada:

1. Bagi penulis sebagai tambahan wawasan pengetahuan topik yang bersifat teoritis maupun fungsi profesional serta sebagai pembelajaran bagi usaha masa depan.
2. Manfaat teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai bahan kajian tambahan bagi pihak-pihak yang ingin

melakukan dengan meneliti objek yang sama dan juga digunakan sebagai referensi kepustakaan dalam memberikan kontribusi positif bagi kemajuan dan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu manajemen pemasaran.

3. Manfaat praktis hasil penelitian ini dapat membantu atau menjadi pertimbangan bagi manajemen Kedai *Coffe* Kalijaga Loa Bakung dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat dengan mempertimbangkan faktor lingkungan, individu dan psikologi terhadap keputusan konsumen dalam membeli *Coffe*.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui secara garis besar penyusunan proposal ini, maka penulis membaginya dalam 3 (tiga) bab seperti yang diuraikan dalam sistematika penulisan berikut ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bagian yang memaparkan latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : DASAR TEORI

Dasar teori merupakan bagian yang memuat penelitian terdahulu, tinjauan teori, model konseptual, dan hipotesis atau pernyataan penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan bagian yang menjelaskan mengenai metode penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode analisis, serta pengujian hipotesis.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini merupakan bagian yang menjelaskan mengenai profil dari objek penelitian, visi dan misi, serta struktur organisasi

BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bagian yang menjelaskan mengenai hasil penelitian yang berisi hasil uji statistik beserta pembahasan dari hasil penelitian tersebut

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian beserta saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

DASAR TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Berkaitan dengan judul penulis mengulas penelitian sebelumnya tentang masalah yang akan diteliti. Adanya penelitian terdahulu ini memungkinkan penulis untuk menemukan persamaan dan perbedaan antara penelitian sebelumnya. Pada bagian ini penulis mencantumkan dan merangkum berbagai penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan Dengan Penelitian	Perbedaan
Zein <i>et al.</i> , (2023) “Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Urban Cafe (<i>Coffee & Eatery</i>) di Kecamatan Garut Kota”	Pendekatan kuantitatif deskriptif.	Faktor pribadi terbukti paling berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi sebesar 3,486, lebih tinggi dibandingkan faktor sosial dan psikologis.	Penelitian ini sama sama menggunakan faktor individu dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian konsumen <i>coffe</i>	Perbedaan dengan penelitian ini terdapat pada faktor lingkungan dan tempat penelitian yaitu Kedai <i>Coffe</i> Kalijaga Loa Bakung
Penora <i>et al.</i> , (2022) “Perilaku Konsumen Kopi Di Parewa Coffee Shop	Penelitian Kuantitatif	Faktor pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,	Penelitian ini sama sama menggunakan faktor individu dan faktor psikologi	Perbedaan dengan penelitian ini terdapat pada faktor lingkungan dan tempat

Kota Padang”		sementara faktor sosial dan budaya tidak memiliki pengaruh nyata. Toko memberikan stimulus pembelian berupa diskon bagi pelanggan loyal.	terhadap keputusan pembelian konsumen <i>coffe</i>	penelitian yaitu Kedai <i>Coffe</i> Kalijaga Loa Bakung. Sedangkan peneliti menggunakan faktor sosial dan faktor budaya.
Selvi & Ningrum, (2020) “Gaya Hidup Minum Kopi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Gandaria City - JAKARTA)”	Metode kuantitatif	Gaya hidup berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian ($R^2 = 70\%$), sedangkan 30% dipengaruhi oleh faktor lain. Koefisien korelasi sebesar 0,837 menunjukkan hubungan yang tinggi antara variabel.	Penelitian ini sama sama menggunakan subjek pada sebuah <i>coffe</i>	Perbedaan dengan penelitian ini terdapat pada variabel penelitian, metode penelitian dan tempat penelitian.
(Hasbi & Hadi, 2021) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Portobello Cafe Semarang”	penelitian eksplanatori	Baik kualitas pelayanan maupun harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan harga menunjukkan pengaruh yang lebih kuat.	Penelitian ini sama sama menggunakan variabel keputusan pembelian dan metode penelitian yaitu regresi liner berganda.	Perbedaan terdapat pada variabel penelitian terletak pada kualitas pelayanan dan harga selain itu tempat penelitian berbeda.

(Krisna Eka Putranto, 2024) “ Pengaruh Harga, Jenis Produk dan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Menara <i>Coffee</i> dan Malang	Penelitian kuantitatif	Harga, jenis produk, dan lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t tertinggi pada variabel jenis produk (9,543), diikuti oleh lingkungan (9,099) dan harga (5,515). Nilai F sebesar 11,441 menunjukkan kontribusi variabel bebas sebesar 66,1%.	Penelitian ini sama sama menggunakan variabel lingkungan dan subjek pada sebuah <i>coffe</i> .	Perbedaan terdapat pada variabel penelitian terletak pada harga dan jenis produk selain itu tempat penelitan berbeda.
---	------------------------	---	--	---

Sumber: (Diolah Penulis, 2024)

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran Sebuah produk yang di hasilkan melauai proses produksi tentunya bertujuan untuk komersial atau untuk di jual kepada konsumen agar dapat memperoleh laba atau keuntungan. Kegiatan menjual produk yang telah di hasilkan dari proses produksi tersebut dinamakan penjualan produk (Putra, 2023). Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak- pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi (Saleh & Said, 2019).

Manajemen pemasaran atau yang sering disebut marketing management merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. Marketing management ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus mengerti diskursus lengkap terkait management marketing ini. Manajemen pemasaran (marketing management) harus diperhatikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan karena berkontribusi banyak hal untuk kelancaran proses pemecahan produk. Manajemen pemasaran juga bertugas mengukur dan menganalisis strategis proses pemasaran suatu perusahaan maupun organisasi. Manajemen pemasaran bertugas sangat penting dalam perusahaan atau organisasi karena dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan bisa meraih target pasar yang diinginkan dan mendapat lebih banyak konsumen.

Menurut Satriadi *et al.*, (2021) manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien. Adapun manajemen pemasaran ini dibuat, secara umum dengan tujuan untuk menciptakan sistem, membangun, serta

mempertahankan pertukaran, terhadap produsen dan konsumen, agar bisa saling memberikan keuntungan.

Menurut Satriadi *et al.*, (2022) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan, harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian, tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan keputusan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan. Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan untuk menimbulkan proses pertukaran dengan pasar yang dijadikan sasaran, yang dimaksud untuk mencapai tujuan organisasi pemasaran.

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka tujuan organisasi. Dapat disimpulkan manajemen pemasaran merupakan kegiatan menyampaikan produk atau jasa ke tangan konsumen yang didalamnya terdapat individu atau kelompok dengan tujuan untuk mencapai kepuasan bagi stakeholder,

tidak sekedar konsumen yang menjadi target pemasarannya, melainkan juga untuk kepentingan

Dari beberapa definisi di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi pemasaran.

2.2.2 Perilaku Konsumen

Konsumen adalah raja, itulah peribahasa yang sering didengar dalam aktivitas penjualan. Sebagai pebisnis yang baik, anda dituntut untuk mampu memahami karakteristik setiap konsumen. Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu untuk memahami perilaku konsumen supaya kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks. Hal ini disebabkan oleh banyaknya variabel-variabel yang mempengaruhinya dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, apabila hal tersebut dapat dilakukan, maka suatu perusahaan penghasil barang maupun jasa akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada perusahaan pesaingnya karena dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

Menurut (Subianto, 2017) Perilaku Konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (Konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya.

Menurut Putri *et al.*, (2022) Perilaku Konsumen merupakan salah satu hal yang menarik dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah urat nadi bisnis. Berbicara tentang perilaku pembelian berbicara tentang menjawab pertanyaan apa yang harus dibeli, di mana membeli, kapan membeli, berapa banyak yang harus dibeli dan seberapa sering membeli. Mengetahui apa yang akan dibeli konsumen akan membantu manajemen membentuk strategi untuk produk yang akan mereka produksi dan pasarkan.

Menurut (Zusrony, 2021) Perilaku Konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing.

Menurut Putra (2023) Perilaku Konsumen adalah suatu kegiatan yang sangat berkaitan terhadap penjualan dengan konsumen yang berproses pada pembelian, pencairan, penelitian suatu produk cocok atau tidak. Hal dasar tersebut merupakan suatu keputusan dalam membeli produk atau tidak dikarenakan hal ini sangat penting dalam hal yang mempengaruhi suatu kemajuan bisnis dan tidak stagnansi dalam bisnis itu sendiri. Ciri-ciri perilaku ini termasuk juga dengan menilai

kualitas suatu produk, dan harga suatu produk yang sangat berkaitan pada keputusan pembeli. Seperti contoh jika menilai suatu harga produk-produk tidak terlalu mahal maka keputusan seorang pembeli tidak akan membutuhkan waktu lama dalam mengambil keputusan.

Dari beberapa definisi di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, dan ide-ide serta mempelajari dimana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk dengan merk tertentu.

Pada dasarnya perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu:

1. *Rasional*, adalah tindakan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa dengan mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum seperti: kebutuhan utama/primer, kebutuhan mendesak, dan daya guna produk itu sendiri kepada konsumen pembelinya.

Berikut ini beberapa ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional:

- a. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan.
- b. Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen.
- c. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin dan harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.

2. *Irrasional*, adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon atau *marketing* dari suatu produk tanpa mendahulukan aspek kebutuhan atau kepentingan.

Berikut ini beberapa ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat irrasional:

- a. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi dimedia cetak maupun elektronik.
- b. Konsumen memilih barang-barang bermerek atau branded yang sudah dikenal luas.
- c. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsu atau *prestise*.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pada dasarnya merupakan proses memilih suatu penyelesaian dari beberapa alternatif yang ada. Keputusan yang akan kita ambil tentunya perlu didukung sebagai faktor yang akan memberikan keyakinan kepada kita sebagai pengambil keputusan bahwa keputusan tersebut adalah tepat. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur (Selvi & Ningrum, 2020).

Menurut Faroh (2017) Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya.

Menurut (Zusrony, 2021) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berlanjutan lama sesudahnya, dimana pemasar perlu memuaskan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan membeli.

Menurut Qolbi *et al.*, (2022) Keputusan dalam membeli merupakan suatu proses dimana seseorang mengambil keputusan untuk membeli atau tidaknya terhadap barang/jasa badan usaha dengan segala pertimbangan yang telah dilakukan. Dalam menggunakan suatu barang/jasa untuk mengambil sebuah keputusan pembelian, calon pembeli akan melalui proses yang merupakan gambaran dari perilaku konsumen yaitu menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan pembelian.

Menurut Hamida & Amron, (2022) ketika konsumen memiliki niat untuk membeli suatu produk, konsumen akan melewati fase yang dapat berpengaruh pada proses keputusan pembelian serta mempengaruhi perilaku setelah pembelian mereka. Tahap pertama yaitu niat konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka yang disebut dengan pengenalan masalah. Pada tahap ini pemasar memiliki peluang untuk menggunakan promosi iklan, pemasaran pribadi dan pengemasan untuk meningkatkan pengenalan keinginan serta kebutuhan konsumen. Tahap yang kedua yaitu pencarian informasi oleh konsumen biasanya

didapat dari pengalaman mereka tentang produk atau dari sumber sosial misalnya keluarga, teman, tetangga, maupun dari media sosial, label kemasan, dan sebagainya. Pada akhirnya, melalui tahap evaluasi alternatif konsumen memilih salah satu merek yang sesuai dengan yang mereka inginkan serta dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Dari beberapa definisi di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih dan membeli suatu produk atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan.

2.2.4 Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi dengan rincian seperti terlihat dibawah ini:

1. Faktor budaya atau lingkungan

Budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen yang satunya akan berbeda-beda dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri. Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen.

Faktor Kebudayaan, terdiri dari:

- a. Budaya, Adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang di pelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.
- b. Sub budaya, Pembagian budaya dalam kelompokkelompok budaya berdasarkan faktor horizontal, yaitu berdasarkan kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.
- c. Kelas sosial, Pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor horizontal, yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama kelompok-kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial ini akan memiliki strata yang berbeda dan memiliki orientasi dan perilaku yang berbeda.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen. Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Faktor Sosial, terdiri dari:

- a. Kelompok, Merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b. Keluarga, Kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan.

- c. Peran dan Status, Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup (*product life cycle*), pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen. Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan Faktor Pribadi, terdiri dari:

- a. Umur dan tahap daur hidup, Mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka membeli
- b. Pekerjaan, Aktifitas dalam pekerjaan, lingkungan pekerjaan, mobilitas dan karakteristik akan mempengaruhi mereka dalam membeli produk.
- c. Situasi ekonomi, Mereka yang secara ekonomi baik akan banyak pilihan, sementara yang ekonominya kurang baik akan terbatas pilihannya.
- d. Gaya hidup, Pola seseorang dalam hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapatnya dalam sesuatu.
- e. Kepribadian dan Konsep Diri, Sekumpulan karakteristik psikologi unik yang secara konsisten mempengaruhi cara seseorang merespon situasi di sekelilingnya.

4. Faktor Psikologis

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan,

serta keyakinan dan sikap. Berdasarkan uraian di atas diketahui bahwa persepsi termasuk salah satu sub faktor psikologi yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana dia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Faktor Psikologis, terdiri dari:

- a. Motivasi, Dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.
- b. Persepsi, Dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- c. Pengetahuan, Perubahan perilaku seseorang oleh karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon dan penguatan.
- d. Keyakinan dan sikap, Suatu pola yang di organisasi melalui pengetahuan dan kemudian di pegang oleh individu sebagai kebenaran dalam hidupnya (Saekoko *et al.*, 2020).

2.2.5 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Yusuf *et al.*, 2020) Keputusan merupakan hasil proses pemikiran yang berupa pemilihan satu diantara beberapa alternatif pilihan yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapinya. Tahap- tahap Proses Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Keller, ada lima tahap yang dilalui oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan masalah Proses pembelian dimulai dari pembeli mengenali masalah atau kebutuhan konsumen.
2. Pencarian Informasi Konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak untuk mengetahui kebutuhannya. Pada umumnya konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa.
3. Evaluasi Alternatif Konsumen mengolah informasi dari berbagai merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir tentang kebutuhan kebutuhan yang akan dibeli.
4. Keputusan Pembelian Setelah tahap evaluasi, konsumen membuat daftar tabel atas merek-merek yang ada di dalam pilihannya. Konsumen juga membuat keputusan akhir untuk membeli merek yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhannya.
5. Perilaku Pasca Pembelian Setelah pembelian, Yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk.

2.2.6 Jenis Keputusan Membeli Konsumen Dan Keterlibatannya

Menurut (Hanum & Hidayat, 2017) mengidentifikasi jenis-jenis keputusan pembelian konsumen dan keterlibatannya sebagai berikut:

1. Keterlibatan (*involvement*), jumlah dan waktu upaya yang diperlukan oleh seorang pembeli dalam mencari, evaluasi, dan proses keputusan perilaku konsumen.
2. Perilaku respon rutin (*Routine response behavior*), jenis pengambilan keputusan yang diperhatikan oleh konsumen yang sering mengadakan pembeli barang dan jasa biaya murah dan membutuhkan sedikit pencarian dan waktu keputusan.
3. Pengambilan keputusan terbatas (*Limitid decision making*), jenis pengambilan keputusan yang membutuhkan sejumlah waktu untuk mengumpulkan dan merundingkan mengenai suatu merek yang dikenal dalam suatu kategori produk yang sudah dikenal.

2.2.7 Faktor-Faktor Yang Menentukan Tingkat Keterlibatan Konsumen.

Menurut (Hanum & Hidayat, 2017) tingkat keterlibatan dalam pembelian, tergantung pada 5 (lima) faktor sebagai berikut:

1. Pengalaman sebelumnya (*previous experience*), ketika para konsumen telah memiliki pengalaman sebelumnya dengan barang atau jasa, tingkat keterlibatan biasanya menurun.
2. Minat (*interest*), Keterlibatan langsung kepada para konsumen, seperti mobil, music, film, bersepeda, atau elektronik.
3. Resiko (*Limitid decision marking*), seperti resiko yang dirasakan dalam pembelian suatu produk meningkat maka keterlibatan konsumen juga tinggi.
4. Situasi (*situation*), keputusan atas keterlibatan yang rendah menjadi keterlibatan yang tinggi.

5. Pandangan sosial (*social visibility*), keterlibatan meningkat juga sebagai pandangan sosial dari meningkatnya produk.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Penelitian ini mengkaji pengaruh lingkungan, individu, serta psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen di Coffe Kalijaga Loa Bakung. Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa variabel lingkungan (X1), individu (X2), dan psikologis (X3) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Ketiga variabel tersebut mempengaruhi perilaku konsumen baik secara parsial maupun simultan.

1. Hubungan antar variabel lingkungan, individu serta psikologi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Saladin dalam James F. Engel yang dikutip oleh Shela Gusti Ari Harliyanto (2015) dijelaskan bahwa variabel lingkungan dan individu serta psikologis sangat mempengaruhi perilaku konsumen dimana ketiga variabel ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh faktor – faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

Faktor lingkungan, individu, dan psikologis saling berkaitan dalam membentuk perilaku konsumen. Faktor lingkungan mencakup elemen-elemen eksternal seperti budaya, kelas sosial, dan sub-budaya yang memengaruhi cara konsumen memilih produk atau layanan. Di sisi lain, faktor individu berfokus pada karakteristik pribadi konsumen, seperti usia, pendapatan, dan pekerjaan, yang memengaruhi daya beli dan preferensi mereka terhadap produk. Selain itu, faktor psikologis yang melibatkan motivasi, persepsi, dan pengalaman pribadi

juga turut berperan penting dalam keputusan pembelian. Ketiga faktor ini bekerja bersama untuk menentukan pola dan kecenderungan perilaku konsumen, yang penting untuk dipahami oleh pemasar dalam merancang strategi yang efektif. Sa

2. Hubungan antar variabel Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009: 35) Lingkungan mempengaruhi nilai – nilai pada masyarakat tertentu, seperti seseorang yang hidup pada lingkungan budaya yang berbeda antar satu sama yang lainnya. Dalam perilaku konsumen ini, budaya berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumen disetiap lingkungan yang memiliki budaya tertentu.

Budaya dalam masyarakat Barat mungkin lebih mengutamakan kenyamanan dan efisiensi, sehingga produk atau layanan yang menawarkan kemudahan dan waktu yang lebih cepat dalam pemanfaatannya (seperti layanan cepat saji atau teknologi canggih) akan lebih diterima. Sementara itu, dalam budaya Asia, terutama yang masih kental dengan nilai-nilai tradisional, konsumen mungkin lebih mengutamakan kualitas produk yang sudah dikenal atau diwariskan secara turun-temurun, serta pelayanan yang ramah dan penuh perhatian. Oleh karena itu, budaya berperan sebagai filter dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai dan ekspektasi individu.

3. Hubungan antar variabel Individu terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lamb dalam Ghoni (2012) Menjelaskan bahwa faktor pribadi adalah cara mengumpulkan dan mengelompokkan konsisten reaksi pada seseorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Sebagai contoh, dalam konteks pembelian, faktor pribadi mempengaruhi bagaimana seseorang menilai dan

memilih produk atau layanan berdasarkan pengalaman pribadi mereka sebelumnya, kepercayaan yang mereka miliki, atau bahkan kebiasaan yang sudah terbentuk. Jika seseorang memiliki pengalaman buruk dengan suatu produk atau merek sebelumnya, faktor pribadi mereka—terutama ingatan dan penilaian mereka terhadap pengalaman tersebut—dapat menyebabkan mereka enggan membeli produk serupa lagi, meskipun produk tersebut mungkin telah mengalami perbaikan.

4. Hubungan antar variabel Psikologis terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lamb (2001), faktor psikologis memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, dan ini dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu motivasi, persepsi, dan kepercayaan terhadap produk. Motivasi adalah dorongan internal yang mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu. Dalam konteks konsumen, motivasi bisa berasal dari kebutuhan dasar seperti makan dan minum, hingga kebutuhan sosial dan psikologis yang lebih kompleks, seperti keinginan untuk mendapatkan pengakuan atau prestise. Selanjutnya, persepsi berhubungan dengan bagaimana konsumen menilai dan memahami informasi mengenai suatu produk. Setiap individu dapat memiliki persepsi yang berbeda terhadap produk yang sama, yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, pengetahuan, atau informasi yang diterima dari iklan dan rekomendasi. Terakhir, kepercayaan terhadap produk mencakup keyakinan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk tersebut. Kepercayaan ini biasanya terbentuk berdasarkan pengalaman sebelumnya dan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber, seperti ulasan atau rekomendasi orang lain.

Ketiga faktor psikologis ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang memenuhi harapan dan keyakinan mereka tentang kualitas dan manfaatnya.

2.4 Model Konseptual

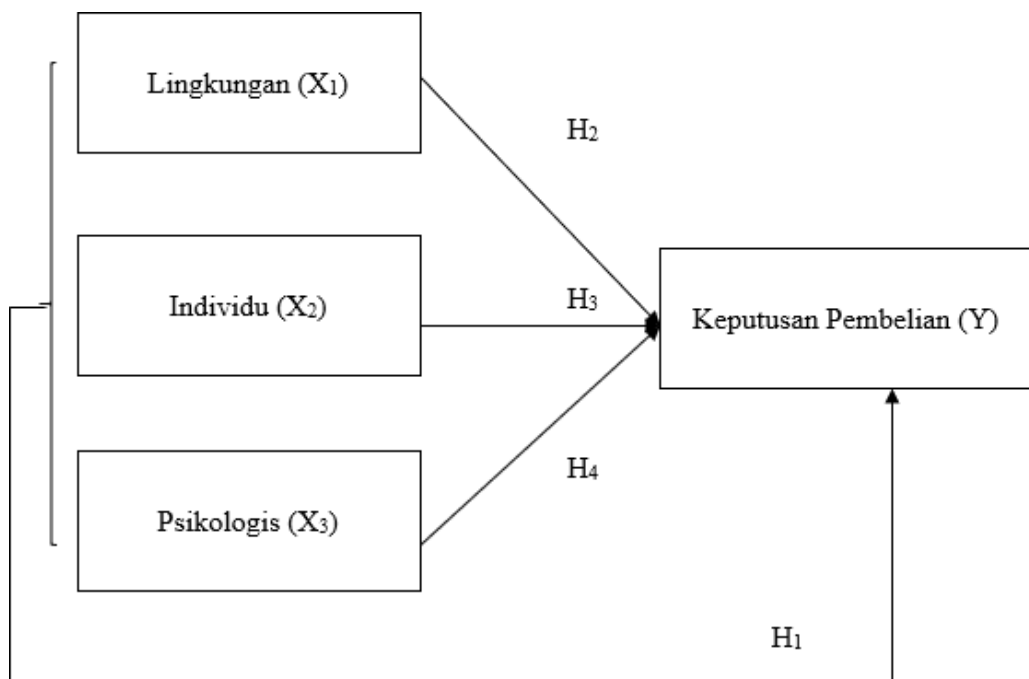
Model konseptual dalam penelitian ini dirancang untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu pengaruh variabel lingkungan (X1), individu (X2), serta psikologis (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uraian Model Konseptual:

1. Lingkungan (X1) → Merupakan faktor eksternal seperti budaya, sub-budaya, dan kelas sosial yang membentuk norma dan kebiasaan konsumsi.
2. Individu (X2) → Faktor internal yang meliputi demografi dan gaya hidup yang memengaruhi preferensi pribadi dalam pembelian.
3. Psikologis (X3) → Faktor internal yang berhubungan dengan kondisi mental dan emosional konsumen seperti motivasi dan persepsi.
4. Keputusan Pembelian (Y) → Merupakan hasil akhir dari proses pertimbangan konsumen terhadap produk yang ditawarkan

Gambar Model Konseptual:

Berdasarkan tinjauan dasar teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:

Gambar 2.1 Model Konseptual

Sumber: Dikembangkan oleh peneliti, 2024

X1 = Faktor Lingkungan

X2 = Faktor Individu

X3 = Faktor Psikologis

Y = Keputusan Pembelian

Model ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas (X1, X2, X3) diasumsikan memiliki pengaruh langsung terhadap variabel terikat (Y), baik secara parsial maupun simultan. Model ini akan diuji menggunakan metode

analisis regresi linear berganda untuk mengetahui tingkat pengaruh masing- masing variabel terhadap keputusan pembelian konsumen di Coffe Kalijaga Loa Bakung.

2.5 Hipotesis

Berdasarkan model konseptual dan latar belakang penelitian rumusan masalah teori yang berkaitan penelitian ini maka ajukan sebagai berikut:

Ho1 : Diduga bahwa lingkungan dan individu serta psikologis secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *coffe* kalijaga loa bakung.

Ha1 : Diduga bahwa lingkungan dan individu serta psikologis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *coffe* kalijaga loa bakung.

Ho2 : Diduga bahwa lingkungan secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *coffe* kalijaga loa bakung.

Ha2 : Diduga bahwa lingkungan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *coffe* kalijaga loa bakung.

Ho3 : Diduga bahwa individu secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *coffe* kalijaga loa bakung.

Ha3 : Diduga bahwa individu secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *coffe* kalijaga loa bakung.

Ho4 : Diduga bahwa psikologis secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *coffe* kalijaga loa bakung.

Ha4 : Diduga bahwa psikologis secara parsial berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian *coffe* kalijaga loa bakung.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (*explanatory research design*), yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas yaitu faktor lingkungan, faktor individu, dan faktor psikologis terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen pada Coffee Shop Kalijaga di Loa Bakung. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan kausal antarvariabel melalui pengolahan data statistik yang objektif dan sistematis. Penelitian ini menggunakan metode survei, yang dinilai paling tepat untuk memperoleh data primer langsung dari responden yang merupakan pelanggan aktif maupun potensial dari Coffee Shop Kalijaga. Instrumen utama dalam pengumpulan data adalah kuesioner tertutup berbasis skala Likert 5 poin, yang disusun berdasarkan indikator teoretis dari masing-masing konstruk penelitian.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Untuk menjelaskan variabel-variabel yang sudah diidentifikasi, maka diperlukan definisi operasional dari setiap variabel diperlukan untuk memahami penelitian. Definisi operasional dari variabel yang akan diteliti sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Oprasional Variabel

Variabel	Definisi Oprasional	Indikator
<i>Lingkungan (X₁)</i>	Lingkungan merupakan penentu yang mendasarai keinginan dan perilaku konsumen.	1. Budaya 2. Sub Budaya 3. Kelas Sosial
<i>Individu (X₂)</i>	Pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi lingkungan terdekat dalam memilih kemudia diekspresikan dalam suatu tindakan.	1. Umur dan tahap hidup 2. Pekerjaan dan keadaan ekonomi 3. Kepribadian dan konsep diri.
<i>Psikologi (X₃)</i>	Sikap dan persepsi konsumen terhadap informasi produk atau perusahaan.	1. Motivasi 2. Persepsi 3. Pengetahuan 4. Memori
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	Sebagai proses dimana konsumen menentukan pilihan produk dan pembelian produk.	1. Memutuskan pilihan pada produk 2. Memutuskan pembelian produk 3. Memutuskan pembelian kembali

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Amin *et al.*, (2023) opulasi adalah keseluruhan elemen dalam penelitian meliputi objek dan subjek dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu. Jadi pada prinsipnya, populasi adalah semua anggota kelompok manusia, binatang, peristiwa, atau benda yang tinggal bersama dalam suatu tempat secara terencana menjadi tergat kesimpulan dari hasil akhir suatu penelitian. Populasi dapat dibagi menjadi tiga, populasi berdasarkan jumlahnya yaitu populasi terbatas dan populasi tak terbatas, berdasarkan sifatnya yaitu populasi homogen dan populasi

heterogeny, dan berdasarkan perbedaan yang lain yaitu populasi target dan populasi survey.

Sampel diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah dalam kegiatan penelitian dilakukan dengan berbagai alasan. Nawawi mengungkapkan beberapa alasan tersebut, yaitu: 1) Ukuran populasi, 2) Masalah biaya, 3) Masalah waktu, 4) Percobaan yang sifatnya merusak, 5) Masalah ketelitian, 6) Masalah ekonomis.

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu suatu teknik *non-probability sampling* yang memungkinkan peneliti memilih individu-individu yang dianggap paling informatif dan relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena dalam konteks studi perilaku konsumen, tidak semua pengunjung coffee shop memiliki intensitas dan motivasi yang sama dalam melakukan pembelian; oleh karena itu, pemilihan sampel didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu seperti usia (minimal 17 tahun), frekuensi kunjungan (minimal dua kali dalam sebulan), serta kesediaan untuk memberikan informasi yang akurat. Meskipun *purposive sampling* memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi hasil ke populasi yang lebih luas, namun metode ini dinilai paling tepat untuk menggali pemahaman yang mendalam terhadap motif dan persepsi konsumen yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini.

Jumlah sampel yang digunakan ditentukan dengan mengacu pada rumus Hair et al. (2010). Karena penelitian ini menggunakan model dengan total 13

indikator, maka jumlah minimal responden yang dibutuhkan adalah. Berikut adalah perhitungan sampel yang digunakan dengan metode *heirs*

Sampel = Jumlah Indikator x 10

= 13 x 10

= 130 Responden

3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian Merupakan alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Instrumen ini bisa berbentuk kuesioner, lembar observasi, pedoman wawancara, atau alat ukur lainnya yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam penelitian (Ardiansyah *et al.*, 2023).

Instrumen penelitian akan terdiri dari kuisisioner dengan rincian sebagai berikut:

- Bagian I: Karakteristik Responden
- Bagian II: Faktor Lingkungan (X1)
- Bagian III: Faktor Individu (X2)
- Bagian IV: Faktor Psikologis (X3)
- Bagian V: Keputusan Pembelian (Y)

3.5 Metode Analisis

Analisis data kuantitatif adalah jenis data dihitung dengan menggunakan perangkat lunak seperti SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) sehingga data tersebut dapat diperiksa dan data yang diperoleh secara manual diolah dengan bantuan komputer. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah

analisis jalur pengolahan data analisis kuantitatif berdasarkan tahap sebagai berikut:

3.5.1 Uji Kualitas Data

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang diolah adalah sah atau tidak terdapat penyimpangan, maka data tersebut akan diuji melalui uji asumsi klasik yaitu:

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam konteks penelitian ini, validitas yang diuji adalah validitas konstruk (*construct validity*), yaitu untuk memastikan bahwa butir-butir pertanyaan yang dirancang untuk mengukur variabel lingkungan, individu, psikologis, dan keputusan pembelian benar-benar merefleksikan konstruk teoritis yang mendasarinya. Pengujian dilakukan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment antara skor item pernyataan dengan skor total skala variabelnya. Item dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel (dengan taraf signifikansi tertentu, biasanya 5%). Semakin tinggi korelasi antara skor item dengan total skor, maka semakin baik validitas item tersebut.

2. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari instrumen penelitian, yakni sejauh mana instrumen dapat memberikan hasil yang stabil ketika

digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk variabel memiliki konsistensi internal yang baik. Metode yang digunakan adalah Alpha Cronbach (Cronbach's Alpha). Nilai koefisien Cronbach's Alpha berkisar antara 0 hingga 1. Instrumen dikatakan memiliki reliabilitas yang memadai apabila nilai alpha $\geq 0,7$. Kriteria umumnya adalah sebagai berikut:

Nilai Cronbach's Alpha	Interpretasi
> 0,90	Sangat reliabel
0,70–0,90	Reliabel
0,60–0,70	Cukup reliabel, namun perlu perbaikan
< 0,60	Tidak reliabel

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normaitas

Uji Normalitas data dilakukan melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat pada nilai probabilitas (sig), jika nilai *Sig* > 0,05 maka data adalah berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat kolerasia antar variabel bebas. Salah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas adalah dengan menggunakan metode tolerance dan VIF. Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas yaitu, melihat nilai tolerance, jika nilai *tolerance* $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas. Dan, jika nilai *VIF* $< \text{dari } 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas (Amalia & Sudarijati, 2022).

3. Uji Heterokedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan apabila berbeda disebut heterokedastisitas. Mendeteksi tidak terdapat heterokedastisitas maka dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot* model yaitu penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola, titik-titik data menyebar diatas dan di bawah atau sekitar angka 0 serta titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau di bawah saja

4. Uji Autokorelasi

Untuk mengetahui adakah korelasi variabel yang ada di dalam model prediksi dengan perubahan waktu. Oleh karena itu, apabila asumsi autokorelasi terjadi pada sebuah model prediksi, maka Uji Autokorelasi adalah sebuah analisis statistik yang dilakukan nilai disturbance tidak lagi berpasangan secara bebas,

melainkan berpasangan secara autokorelasi.

3.5.3 Analisis Regresi Liner Berganda

Adapun regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). Dimana variabel X terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap. Dan untuk Y adalah keputusan pembelian. Untuk menguji dalam penelitian ini digunakan program *statiscal package for the social science* (SPSS).

Adapun bentuk model yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu:

$$\gamma = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

γ : Keputusan pembelian

α : Bilangan konstanta

b_1, b_2, b_3 : Koefisien regresi x_1, x_2, x_3

x_1 : Lingkungan

x_2 : Individu

x_3 : Psikologi

e = Tingkat kesalahan (error)

3.5.4 Koefisien korelasi (R)

Uji koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui tingkat hubungan antara dua variabel, apakah bersifat positif, negatif, atau tidak memiliki hubungan sama sekali. Dalam penelitian ini, korelasi antara variabel lingkungan, individu, dan psikologis terhadap keputusan pembelian dianalisis dengan menggunakan korelasi Pearson apabila data berdistribusi normal, atau menggunakan Spearman Rank apabila data tidak berdistribusi normal.

Koefisien korelasi (r) berkisar dari -1 hingga +1:

1. $r > 0$ menunjukkan hubungan positif
2. $r < 0$ menunjukkan hubungan negatif
3. $r = 0$ menunjukkan tidak ada hubungan

Adapun tabel interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

Rentang Nilai r	Interpretasi Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat lemah / tidak ada
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

3.5.5 Koefisien Determinan (R^2)

Pengujian koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase sumbangan variabel bebas yang diteliti yakni lingkungan (X_1), individu (X_2), dan psikologi (X_3) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Koefisien determinan berkisar antara 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Hal ini berarti jika $R^2 = 0$ menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh antara variabel terikat, dan jika R^2 mendekati 1 (satu) menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.6 Pengujian Hipotesis

3.6.1 Uji Signifikan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen (Lingkungan, Individu, dan Psikologi) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dan F tabel.

Sebelum membandingkan nilai F, harus ditentukan tingkat kepercayaan $(1-\alpha)$ dan derajat kebebasan (degree of freedom) - $n - (k + 1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05.

Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka H_o ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Variabel Lingkungan (X1), Individu (X2), dan Psikologi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka H_o diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh signifikan secara simultan antara Variabel Lingkungan (X1), Individu (X2), dan Psikologi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3.6.2 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel lingkungan (X1), Individu (X2), dan psikologi (X3) berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara parsial atau terpisah. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

1. Apabila $t_{hitung} > Sig < t_{tabel}$ maka: H_o ditolak, H_a diterima, artinya terdapat pengaruh psikologis konsumen terhadap keputusan Pembelian.
2. Apabila $t_{hitung} < Sig > t_{tabel}$ maka: H_o diterima, H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh psikologis konsumen terhadap keputusan Pembelian

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum *Coffee Shop* Kalijaga Loa Bakung

Kalijaga Garden Coffee & Bar, yang juga populer dikenal dengan sebutan “Coffee Shop Kalijaga Loa Bakung,” merupakan sebuah kedai kopi yang memadukan konsep alam terbuka dengan suasana santai dan kekeluargaan, terletak di Gang PGRI 1, kawasan Loa Bakung, Sungai Kunjang, Samarinda, Kalimantan Timur. Tempat ini hadir sebagai alternatif unik bagi para pecinta kopi dan pengunjung yang mendambakan suasana berbeda dari kafe-kafe urban yang cenderung kaku dan tertutup. Dengan mengusung konsep taman dan gazebo rindang yang dikelilingi pepohonan hijau, Kalijaga Garden Coffee & Bar menciptakan atmosfer alami yang menenangkan, menghadirkan sensasi layaknya bersantai di halaman rumah sendiri di tengah kompleks perumahan yang tenang. Setiap elemen dalam tata ruang dan desainnya dirancang untuk mendukung interaksi sosial yang hangat — baik itu untuk nongkrong santai bersama teman, momen keluarga yang hangat, hingga ruang produktif untuk belajar atau bekerja secara informal.

Fasilitas yang tersedia di Kalijaga Garden Coffee & Bar juga menunjang kenyamanan tersebut. Gazebo-gazebo kecil yang tersebar di area taman mampu menampung hingga enam orang, menjadikannya cocok untuk diskusi kelompok kecil atau sesi privat yang tetap santai. Area duduk outdoor yang luas dinaungi

oleh pepohonan menambah kesan asri sekaligus memberi perlindungan alami dari terik matahari. Di sisi lain, area parkir yang cukup lega untuk kendaraan roda dua maupun empat juga mempermudah akses pengunjung dari berbagai kalangan. Pelayanan yang disediakan mencakup dine-in, takeout, hingga delivery tanpa kontak langsung (no-contact), yang sangat relevan dengan kebutuhan gaya hidup modern, terutama sejak meningkatnya kesadaran akan kebersihan dan kesehatan dalam layanan makanan dan minuman.

Menu yang ditawarkan oleh Kalijaga Garden Coffee & Bar menunjukkan komitmen terhadap kualitas dan inovasi dalam sajian. Pilihan kopinya mencakup beragam varian klasik dan kontemporer, mulai dari es kopi gula aren yang menjadi favorit banyak pelanggan, kopi susu yang creamy, hingga cappuccino yang lembut. Selain kopi, tersedia pula deretan minuman non-kopi yang tak kalah menarik, seperti teh herbal, cokelat hangat, minuman buah segar yang menyegarkan, serta mocktail eksklusif dengan nama-nama khas seperti “Maharani” dan “Anindya” yang menggambarkan karakteristik rasa dan visual masing-masing. Tak hanya itu, Kalijaga Garden juga menawarkan produk literan bernama “Tirta Amerta”, yang menjadi solusi praktis bagi pelanggan yang ingin membawa pulang kenikmatan kopi dalam jumlah besar. Cita rasa setiap minuman sangat dijaga keseimbangannya — khususnya kopi susu gula arennya, yang mendapat banyak pujian karena mampu menyajikan rasa harmonis antara unsur kopi, susu, dan gula aren tanpa ada yang terlalu mendominasi.

Dari sisi citra dan reputasi, Kalijaga Garden Coffee & Bar mendapatkan sambutan hangat dari masyarakat Samarinda dan sekitarnya. Ulasan yang tersebar

di berbagai platform seperti Google, GrabFood, dan media lokal menunjukkan skor tinggi antara 4.6 hingga 4.9 bintang, mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap layanan, suasana, dan kualitas produk. Banyak ulasan menyebut tempat ini sebagai tempat yang ideal untuk bekerja menggunakan laptop, belajar kelompok, atau sekadar melepas penat setelah aktivitas seharian. Namun demikian, tidak sedikit pula pelanggan yang memberikan masukan mengenai masalah nyamuk, terutama saat malam hari atau musim hujan. Hal ini menjadi perhatian bagi pengelola, dengan saran dari pengunjung agar tersedia lotion atau alat pengusir nyamuk demi meningkatkan kenyamanan.

Jika ditinjau dari praktik pengelolaan dan filosofi yang tersirat, Kalijaga Garden Coffee & Bar tampaknya memiliki visi untuk menjadi ruang sosial dan kuliner yang menyatukan nuansa alam, kreativitas rasa, dan kenyamanan emosional. Misinya, secara implisit, bisa dirumuskan sebagai komitmen menghadirkan tempat berkualitas untuk masyarakat lokal — tempat di mana setiap orang, dari berbagai latar belakang, dapat merasa diterima, santai, dan pulang dengan kesan yang positif. Keseluruhan pengalaman yang ditawarkan — dari suasana hingga rasa — mencerminkan upaya untuk membangun komunitas yang lebih erat melalui secangkir kopi dan ruang yang menenangkan.

4.2. Visi dan Misi

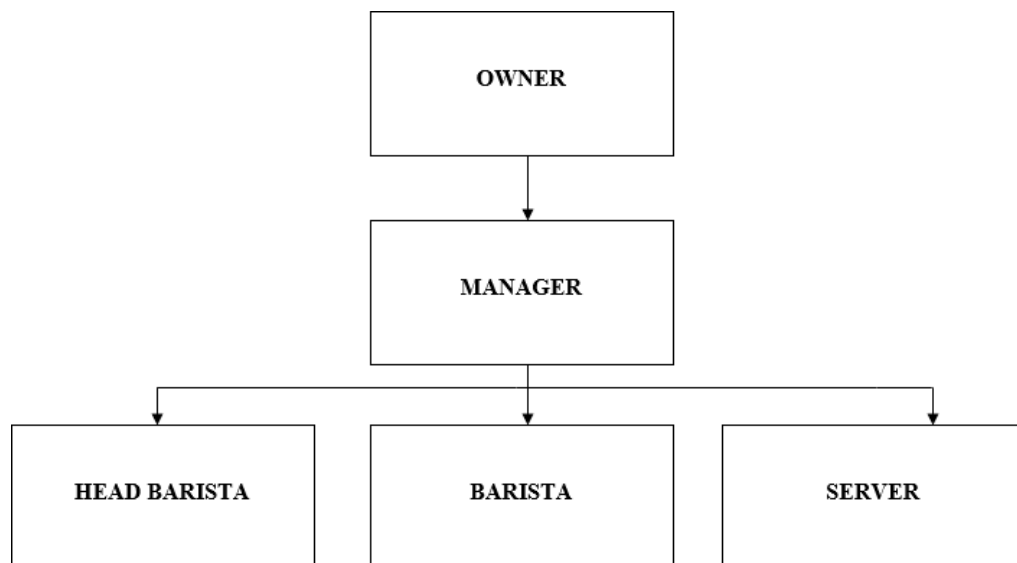
Visi dari *Coffee Shop* Kalijaga Loa Bakung adalah Menjadi destinasi utama yang menyajikan pengalaman ngopi khas lokal dengan suasana taman yang asri dan pelayanan hangat, sehingga pengunjung merasa seperti di rumah.

Sedangkan misi dari *Coffee Shop* Kalijaga Loa Bakung adalah sebagai berikut:

1. Menyajikan kopi berkualitas dari bahan lokal dengan rasa konsisten.
2. Menciptakan suasana nyaman dan ramah untuk semua kalangan.
3. Menjaga loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang personal.
4. Mengelola operasional secara profesional dan ramah lingkungan.

4.3. Struktur Organisasi

Berikut adalah struktur organisasi dari *Coffee Shop* Kalijaga Loa Bakung:



Gambar 4 1.Struktur Organisasi

Sumber: Pemilik *Coffee Shop* Kalijaga Loa Bakung

Berikut adalah uraian tugas dan tanggung jawab dari masing masing bagian pada struktur di atas:

1. *Owner* (Pemilik)

Owner bertanggung jawab penuh terhadap arah dan keberlangsungan bisnis *Kalijaga Garden Coffee & Bar*. Tugas utama owner adalah menyediakan modal usaha, menentukan visi dan misi perusahaan, serta mengambil keputusan strategis jangka panjang. Owner juga berperan dalam pengawasan umum dan dapat memberikan persetujuan atas kebijakan besar yang diambil oleh manajer.

2. *Manager* (Manajer)

Manager bertugas mengelola operasional harian *coffee shop*. Ia mengatur jadwal kerja staf, memastikan pelayanan berjalan lancar, mengontrol stok bahan baku, serta menjaga kualitas produk dan layanan. Manager juga menjadi penghubung antara owner dan karyawan, serta bertanggung jawab atas laporan keuangan dan evaluasi kinerja seluruh staf.

3. *Head Barista* (Kepala Barista)

Head Barista bertanggung jawab terhadap standar kualitas minuman kopi yang disajikan. Ia memimpin dan melatih barista, merancang menu minuman, serta memastikan semua peralatan dan bahan kopi tersedia dan berfungsi baik. Selain itu, head barista juga bertugas melakukan uji cita rasa dan menjaga konsistensi penyajian produk kopi kepada pelanggan.

4. Barista

Barista adalah staf yang bertugas membuat dan menyajikan minuman kopi dan non-kopi sesuai standar. Mereka harus menguasai teknik pembuatan espresso, latte art, dan minuman lainnya. Barista juga harus menjaga kebersihan area kerja, memberikan pelayanan yang ramah kepada pelanggan, serta dapat menjawab pertanyaan seputar menu yang ditawarkan.

5. Server (Pelayan)

Server bertugas menyambut pelanggan, mencatat dan menyampaikan pesanan kepada barista atau dapur, serta mengantar makanan dan minuman ke meja pelanggan. Mereka juga bertanggung jawab menjaga kebersihan area makan, menangani pembayaran, serta memastikan kenyamanan dan kepuasan pelanggan selama berada di coffee shop.

BAB V
HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Hasil Penelitian

5.1.1. Uji Distribusi Frekuensi

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	65	50.0%
Perempuan	65	50.0%
Total	130	100%

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 5.1 di atas, diketahui bahwa distribusi responden berdasarkan jenis kelamin terbagi secara merata antara laki-laki dan perempuan, masing-masing sebesar 50% dari total responden sebanyak 130 orang. Komposisi yang seimbang ini memberikan gambaran bahwa persepsi dan keputusan pembelian di Coffee Shop Kalijaga Loa Bakung berasal dari perspektif yang proporsional antara dua jenis kelamin. Hal ini menjadi penting dalam analisis selanjutnya karena kemungkinan terdapat perbedaan preferensi atau motivasi psikologis serta pengaruh lingkungan dan individu antara laki-laki dan perempuan yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Dengan representasi yang setara, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan wawasan

yang lebih holistik dan tidak bias gender dalam menginterpretasikan pengaruh-pengaruh yang diteliti terhadap keputusan pembelian.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan usia:

Tabel 4 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Rentang Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 20 tahun	15	11.5%
20 – 25 tahun	72	55.4%
26 – 30 tahun	28	21.5%
> 30 tahun	15	11.5%
Total	130	100%

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Hasil klasifikasi responden berdasarkan rentang usia menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia 20–25 tahun, yaitu sebanyak 72 orang atau 55,4%. Sementara itu, kelompok usia 26–30 tahun menyumbang 21,5%, dan masing-masing kelompok usia di bawah 20 tahun serta di atas 30 tahun berkontribusi sebesar 11,5%. Dominasi responden usia muda, khususnya pada rentang 20–25 tahun, mencerminkan bahwa Coffee Shop Kalijaga Loa Bakung lebih banyak menarik minat dari kalangan dewasa muda yang secara umum berada pada fase awal kehidupan profesional atau masih menempuh pendidikan tinggi. Kelompok ini secara psikografis dikenal memiliki gaya hidup yang dinamis, terbuka terhadap tren, serta memiliki ketertarikan terhadap tempat-tempat yang menawarkan kenyamanan dan pengalaman sosial. Oleh karena itu, pengaruh lingkungan,

psikologis, maupun faktor individu terhadap keputusan pembelian sangat mungkin lebih mencolok pada segmen usia ini.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Mahasiswa	80	61.5%
Pegawai swasta	28	21.5%
Wiraswasta	12	9.2%
Lainnya	10	7.8%
Total	130	100%

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Data mengenai pekerjaan responden mengindikasikan bahwa mayoritas merupakan mahasiswa, yakni sebanyak 80 orang atau 61,5% dari total responden. Disusul oleh pegawai swasta (21,5%), wiraswasta (9,2%), dan pekerjaan lainnya seperti pekerja lepas, guru, atau ibu rumah tangga (7,8%). Dominasi kelompok mahasiswa dapat diasosiasikan dengan lokasi Coffee Shop yang mungkin berdekatan dengan institusi pendidikan atau menjadikan mahasiswa sebagai target utama pasarnya. Mahasiswa sebagai konsumen memiliki kecenderungan dipengaruhi oleh faktor lingkungan sosial seperti teman sebaya, serta cenderung mempertimbangkan aspek psikologis seperti suasana tempat dan preferensi gaya hidup dalam mengambil keputusan pembelian. Maka, penting bagi pihak manajemen coffee

shop untuk memahami karakteristik kelompok ini secara mendalam guna menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir:

Tabel 4 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SMA/Sederajat	30	23.1%
Diploma (D1–D3)	15	11.5%
Sarjana (S1)	75	57.7%
Pascasarjana (S2/S3)	10	7.7%
Total	130	100%

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan menunjukkan bahwa sebagian besar memiliki latar belakang pendidikan Sarjana (S1), yaitu sebanyak 75 orang atau 57,7% dari total responden. Diikuti oleh lulusan SMA/Sederajat (23,1%), Diploma (11,5%), dan Pascasarjana (7,7%). Tingginya persentase responden berpendidikan tinggi memperlihatkan bahwa sebagian besar pelanggan Coffee Shop Kalijaga Loa Bakung merupakan individu dengan kemampuan kognitif dan daya analitis yang cukup baik dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Faktor psikologis dan persepsi terhadap kualitas layanan, suasana, serta citra merek kemungkinan besar memainkan peran signifikan dalam proses pengambilan keputusan pada kelompok ini. Selain itu, tingginya tingkat pendidikan juga dapat memperkuat

keterbukaan terhadap pengaruh lingkungan dan pengetahuan individu yang lebih kompleks, sehingga berdampak pada preferensi konsumsi yang lebih selektif dan rasional.

5.1.2. Uji Instrumen

5.1.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana butir-butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkap variabel yang hendak diukur. Item yang valid berarti memiliki korelasi signifikan dengan total skor, dan dapat digunakan untuk menganalisis data lebih lanjut (Ghozali, 2021). Berikut adalah hasil uji validitas yang dilakukan oleh peneliti di dalam penelitian ini:

1. Validitas X1

Berikut adalah hasil uji validasi yang dilakukan oleh peneliti pada masing masing item dari variabel X1 (Lingkungan)

Tabel 4 5. Uji Validitas X1

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
x1.1.1	0.802	0.1449	Valid
x1.1.2	0.856	0.1449	Valid
x1.1.3	0.855	0.1449	Valid
x1.2.1	0.845	0.1449	Valid
x1.2.2	0.851	0.1449	Valid
x1.2.3	0.814	0.1449	Valid
x1.3.1	0.838	0.1449	Valid

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
x1.3.2	0.833	0.1449	Valid
x1.3.3	0.801	0.1449	Valid

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai rhitung dari masing masing tem pada variabel X1 lebih besar dari nilai rtabel sehingga dapat disimpulkan bahwa item item dari variabel X1 tergolong Valid.

2. Validitas X2

Berikut adalah hasil uji validiats yang dilakukan oleh peneliti pada masing masing item dari variabel X2 (Individu):

Tabel 4 6. Uji Validitas X2

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X2.1.1	0.591	0.1449	Valid
X2.1.2	0.433	0.1449	Valid
X2.1.3	0.479	0.1449	Valid
X2.2.1	0.810	0.1449	Valid
X2.2.2	0.657	0.1449	Valid
X2.2.3	0.657	0.1449	Valid
X2.3.1	0.612	0.1449	Valid
X2.3.2	0.603	0.1449	Valid
X2.3.3	0.555	0.1449	Valid

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai rhitung dari masing masing tem pada variabel X2 lebih besar dari nilai rtabel sehingga dapat disimpulkan bahwa item item dari variabel X2 tergolong Valid.

3. Validitas X3

Berikut adalah hasil uji validasi yang dilakukan oleh peneliti pada masing-masing item dari variabel X3 (Psikologi)

Tabel 47. Uji Validitas X3

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X3.1.1	0.393	0.1449	Valid
X3.1.2	0.426	0.1449	Valid
X3.1.3	0.694	0.1449	Valid
X3.2.1	0.675	0.1449	Valid
X3.2.2	0.671	0.1449	Valid
x3.2.3	0.419	0.1449	Valid
X3.3.1	0.884	0.1449	Valid
X3.3.2	0.671	0.1449	Valid
X3.3.3	0.458	0.1449	Valid
x3.4.1	0.423	0.1449	Valid
x3.4.2	0.394	0.1449	Valid
x3.4.3	0.421	0.1449	Valid

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai rhitung dari masing-masing item pada variabel X3 lebih besar dari nilai rtabel sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item dari variabel X3 tergolong Valid.

4. Validitas Y

Berikut adalah hasil uji validasi yang dilakukan oleh peneliti pada masing-masing item dari variabel Y (Keputusan pembelian):

Tabel 4.8. Uji Validitas Y

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y1.1.1	0.877	0.1449	Valid
Y1.1.2	0.930	0.1449	Valid
Y1.1.3	0.882	0.1449	Valid
Y1.2.1	0.866	0.1449	Valid
Y1.2.2	0.840	0.1449	Valid
y1.2.3	0.909	0.1449	Valid
Y1.3.1	0.844	0.1449	Valid
Y1.3.2	0.906	0.1449	Valid
Y1.3.3	0.721	0.1449	Valid

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai rhitung dari masing-masing item pada variabel Y lebih besar dari nilai rtabel sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item dari variabel Y tergolong Valid.

5.1.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur jika digunakan berulang kali. Dalam SPSS, pengujian reliabilitas umumnya menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dengan nilai $\geq 0,70$ dianggap menunjukkan reliabilitas yang baik (Ghozali, 2021). Berikut adalah hasil uji reliabilitas yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 4 9. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Item	Keterangan
X1 (Lingkungan)	0.965	9	Reliabel
X2 (Individu)	0.943	9	Reliabel
X3 (Psikologi)	0.962	12	Reliabel
Y (Keputusan Pembelian)	0.962	9	Reliabel

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* dari masing masing tabel adalah 0.965, 0.943, 0.962, dan 0.62 yang artinya nilai *cronbach alpha* dari masing masing variabel telah lebih dari 0.70 yang artinya item item yang digunakan di masing masing variabel tergolong reliabel.

5.1.3. Uji Asumsi Klasik

5.1.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data residual berdistribusi normal. Pengujian ini dapat dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk dalam SPSS, dengan nilai signifikansi lebih dari 0,05 menunjukkan distribusi normal (Ghozali, 2021). Berikut adalah hasil uji normalitas yang dilakukan peneliti:

Tabel 4 10. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		130	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.28792236	
Most Extreme Differences	Absolute	.044	
	Positive	.035	
	Negative	-.044	
Test Statistic		.044	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.801	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.790
		Upper Bound	.811

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai **Asymp. Sig. (2-tailed)** sebesar **0,200**, yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Ini menunjukkan bahwa **residual data berdistribusi normal**, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, asumsi ini tidak dilanggar dan model regresi layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

5.1.3.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk memastikan tidak terjadi korelasi tinggi antar variabel independen. Dalam SPSS, multikolinieritas dianalisis melalui nilai Tolerance ($> 0,10$) dan Variance Inflation Factor ($VIF < 10$) (Ghozali, 2021).

Tabel 4 11. Uji Mulikolinieritas

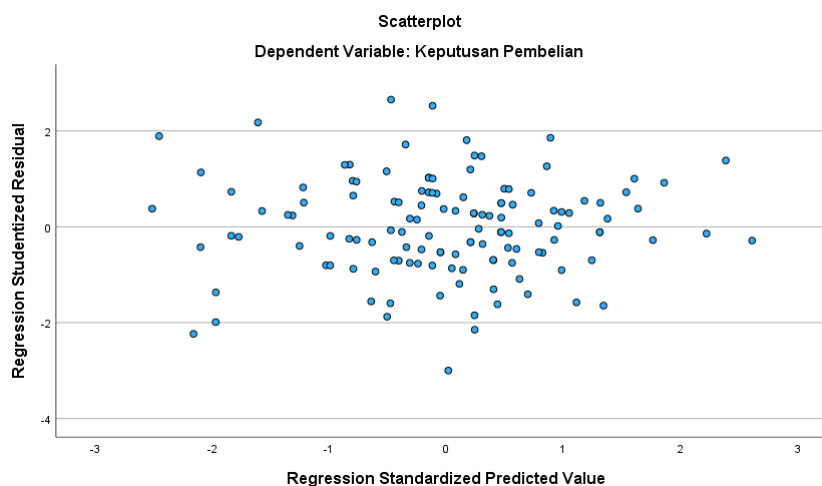
Variabel	VIF	Tolerance
Lingkungan (X1)	1.008	0.992
Individu (X2)	1.011	0.989

Psikologi (X3)	1.015	0.985
----------------	-------	-------

Nilai Tolerance untuk semua variabel bebas (Lingkungan, Individu, dan Psikologis) berada di atas 0,1 dan nilai VIF semuanya mendekati 1 (di bawah 10), masing-masing VIF = 1.008, 1.011, dan 1.015. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi. Dengan kata lain, masing-masing variabel independen bersifat bebas satu sama lain dan tidak terjadi korelasi tinggi yang dapat mengganggu hasil estimasi regresi.

5.1.3.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada model regresi. Uji ini dapat dilakukan dengan metode Glejser, dan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data bebas dari heteroskedastisitas (Ghozali, 2021).



Gambar 4 2. Diagram Scatterplot

Gambar di atas menunjukkan bahwa titik titik yang terdapat di dalam diagram scatterplot menyebar ke segala arah sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas di dalam penelitian yang dilakukan.

5.1.4. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis ini membantu peneliti memahami hubungan kompleks antar variabel dan dilakukan menggunakan metode enter atau stepwise dalam SPSS (Ghozali, 2021). Berikut adalah hasil uji regresi linier berganda yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 4 12. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20.993	5.479		3.831	.000		
	Lingkungan	.232	.078	.249	2.966	.004	.992	1.008
	Individu	.233	.081	.242	2.875	.005	.989	1.011
	Psikologis	-.038	.079	-.040	-.478	.633	.985	1.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berikut adalah persamaan regresi linier berganda yang dapat dibuat berdasarkan tabel di atas:

$$Y=20,993+0,232X1+0,233X2-0,038X3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Lingkungan

X2 = Individu

X3 = Psikologis

Berikut adalah penjelasan dari persamaan di atas:

1. $\alpha = 20.933$

Constanta adalah bilangan yang artinya bahwa apabila elemen lingkungan, individu, dan psikologi tidak bernilai atau nol berarti keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda sebesar 20.933

2. $\beta_1 = 0,232$

Koefisien regresi lingkungan (X1) sebesar 0,232 artinya jika lingkungan meningkat satu-satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,232 dan sebaliknya. Apabila lingkungan turun satu-satuan maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0,232. selama variabel lain tetap atau constan.

3. $\beta_2 = 0,561$

Koefisien regresi individu (X2) sebesar 0,233 artinya jika individu meningkat satu-satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,233 dan sebaliknya. Apabila individu turun satu-satuan maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0,233. selama variabel lain tetap atau constan.

4. $\beta_3 = -0,038$

Koefisien psikologi (X3) sebesar -0,038 artinya jika psikologi meningkat satu-satuan, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,038 dan sebaliknya. Apabila psikologi turun satu-satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,038. selama variabel lain tetap atau constan

5.1.5. Uji Hipotesis

5.1.5.1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021).

Berikut adalah hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 4 13. Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20.993	5.479		3.831	.000		
	Lingkungan	.232	.078	.249	2.966	.004	.992	1.008
	Individu	.233	.081	.242	2.875	.005	.989	1.011
	Psikologis	-.038	.079	-.040	-.478	.633	.985	1.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Untuk uji t dengan $n = 130$, maka derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$, di mana:

$n = 130$ (jumlah responden)

$k = 3$ (jumlah variabel independen: Lingkungan, Individu, Psikologis)

Maka:

$df = 130 - 3 - 1 = 126$

Dengan tingkat signifikansi

$\alpha = 0.05$ dan uji dua sisi, maka:

t tabel ($df = 126, \alpha = 0.05$) ≈ 1.978

Berikut adalah hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti di dalam penelitian ini:

1. Lingkungan

Nilai t hitung (2.966) $>$ t tabel (1.978) dan nilai signifikansi (0.004) $<$ 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Coffee Shop Kalijaga Loa Bakung. Ini berarti bahwa semakin baik atau menarik lingkungan yang disajikan oleh coffee shop, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa H_2 diterima

2. Individu

Nilai t hitung (2.875) $>$ t tabel (1.978) dan nilai signifikansi (0.005) $<$ 0.05 , menunjukkan bahwa variabel Individu juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, faktor-faktor personal seperti gaya hidup, kebutuhan, dan preferensi individu memiliki peran penting dalam

mendorong keputusan pelanggan untuk membeli di coffee shop tersebut.

Hasil ini menunjukkan bahwa H3 diterima

3. Psikologis

Nilai t hitung $(-0.478) < t$ tabel (1.978) secara absolut dan signifikansi $(0.633) > 0.05$, maka variabel Psikologis tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa aspek psikologis seperti motivasi, persepsi, atau sikap tidak menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen di coffee shop ini, setidaknya berdasarkan data yang diperoleh. Hasil ini menunjukkan bahwa H4 diterima

5.1.5.2. Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi uji F $< 0,05$, maka model regresi secara keseluruhan dinyatakan signifikan (Ghozali, 2021). Berikut adalah hasil uji F yang dilakukan oleh peneliti di dalam penelitian ini:

Tabel 4 14 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	183.646	3	61.215	5.531	.001 ^b
	Residual	1394.546	126	11.068		
	Total	1578.192	129			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Psikologis, Lingkungan, Individu						

Untuk menghitung nilai Ftabel, kita dibutuhkan:

1. α (taraf signifikansi) = 0.05 (umumnya digunakan ini jika tidak disebutkan)

2. df_1 (numerator) = jumlah variabel prediktor = 3
3. df_2 (denominator) = jumlah responden - jumlah variabel prediktor - 1 =
 $130 - 3 - 1 = 126$

Dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 126$, serta $\alpha = 0.05$, maka nilai F_{tabel} (berdasarkan tabel distribusi F) adalah sekitar 2.68.

Berdasarkan hasil uji ANOVA, diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 5.531 dengan signifikansi 0.001 yang jauh lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. Nilai ini juga lebih besar dari F_{tabel} ($5.531 > 2.68$). Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel Lingkungan, Individu, dan Psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Coffee Shop Kalijaga Loa Bakung. Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian berdasarkan ketiga variabel tersebut. Dengan demikian H_1 diterima.

5.1.6. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antar dua variabel. Nilai korelasi (Pearson) berkisar dari -1 hingga +1, yang menunjukkan hubungan negatif atau positif serta kuat atau lemahnya korelasi (Ghozali, 2021). Berikut adalah hasil uji koefisien korelasi yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 4 15. Uji Koefisien Korelasi

Variabel	Koefisien Korelasi
Lingkungan (X1)	0.241
Individu (X2)	0.226
Psikologi (X3)	0.037

Berikut adalah interpretasi masing-masing variabel berdasarkan nilai koefisien korelasi terhadap keputusan pembelian di Coffee Shop Kalijaga Loa Bakung:

1. Lingkungan (X1):

Koefisien korelasi sebesar 0.241 menunjukkan adanya hubungan positif yang lemah antara variabel lingkungan dengan keputusan pembelian. Ini berarti bahwa semakin baik atau nyaman lingkungan Coffee Shop Kalijaga Loa Bakung, maka ada kecenderungan peningkatan keputusan konsumen untuk membeli, meskipun pengaruhnya tidak terlalu kuat. Faktor-faktor lingkungan seperti suasana, kebersihan, dan tata letak kemungkinan memberikan kontribusi, namun tidak menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian.

2. Individu (X2):

Koefisien korelasi sebesar 0.226 juga menunjukkan hubungan positif yang lemah antara faktor individu dengan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa karakteristik personal pelanggan—seperti usia, pendapatan, gaya hidup, atau preferensi pribadi—memiliki pengaruh terhadap keputusan mereka untuk membeli, tetapi pengaruh tersebut juga relatif kecil. Artinya, aspek individual hanya menjadi salah satu dari sekian banyak pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

3. Psikologis (X3):

Dengan koefisien korelasi sebesar 0.037, hubungan antara faktor psikologis dan keputusan pembelian tergolong sangat lemah dan hampir tidak signifikan. Ini menunjukkan bahwa aspek psikologis—seperti motivasi, persepsi,

sikap, atau kepercayaan—tidak berperan besar dalam memengaruhi keputusan konsumen di Coffee Shop Kalijaga Loa Bakung. Faktor ini mungkin tidak terlalu dipertimbangkan oleh konsumen atau tidak terlalu dirasakan dalam pengalaman mereka saat membeli di tempat tersebut.

5.1.7. Uji Koefisien Determinan

Koefisien determinasi (R^2) mengukur proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2021). Berikut adalah hasil uji koefisien determinan yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 4 16. Uji Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.341 ^a	.116	.095	3.32683
a. Predictors: (Constant), Psikologis, Lingkungan, Individu				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang ditunjukkan pada tabel Model Summary, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,095. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel bebas yaitu lingkungan, individu, dan psikologis secara bersama-sama mampu menjelaskan sekitar 9,5% variasi dalam keputusan pembelian di Coffee Shop Kalijaga Loa Bakung. Sementara itu, sisanya

yaitu sebesar 90,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai R sebesar 0,341 menunjukkan korelasi positif yang lemah antara ketiga variabel independen tersebut dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, meskipun terdapat pengaruh, namun kontribusinya relatif rendah, sehingga disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain dalam penelitian lanjutan guna meningkatkan kemampuan prediktif model.

5.2. Pembahasan

5.2.1. Pengaruh Lingkungan, Individu, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Coffe Kalijaga Loa Bakung.

Berdasarkan hasil uji F yang diperoleh melalui analisis regresi berganda, diperoleh F_{hitung} sebesar 5.531 yang lebih besar dari F_{tabel} (2.68) dan nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$. Hal ini menandakan bahwa secara simultan variabel Lingkungan, Individu, dan Psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Coffee Shop Kalijaga Loa Bakung. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid dan mampu menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian berdasarkan ketiga variabel tersebut. Walaupun variabel psikologis secara parsial tidak berpengaruh signifikan, tetapi ketika digabungkan secara keseluruhan dengan lingkungan dan individu, ketiganya memberikan kontribusi nyata terhadap proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam konteks pembelian produk kopi di Coffee Shop tersebut dipengaruhi oleh kombinasi dari faktor eksternal (lingkungan), faktor

internal pribadi (individu), serta faktor kognitif (psikologis) walaupun pengaruh psikologis secara parsial tidak dominan.

Dalam teori S-O-R yang diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974), lingkungan bertindak sebagai stimulus yang mempengaruhi organisme (individu konsumen), yang kemudian menghasilkan respons berupa tindakan— dalam hal ini adalah keputusan pembelian. Ketiga variabel independen dalam penelitian ini mencerminkan elemen-elemen dari teori ini: Lingkungan sebagai stimulus, Individu sebagai organisme, dan Keputusan Pembelian sebagai respon. Meskipun variabel psikologis tidak signifikan secara parsial, dalam model secara keseluruhan, ia tetap berkontribusi secara kumulatif. Oleh karena itu, ketika lingkungan coffee shop yang nyaman dan estetik dikombinasikan dengan karakteristik individu yang memiliki preferensi tertentu terhadap produk kopi, maka kemungkinan besar akan mendorong keputusan pembelian. Teori S-O-R membantu menjelaskan keterkaitan antara kondisi lingkungan, internalisasi karakteristik individu, dan hasil akhir berupa tindakan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu budaya, sosial, pribadi (individu), dan psikologis. Dalam kerangka ini, hasil penelitian mengonfirmasi bahwa aspek pribadi (individu) dan lingkungan sosial (dalam konteks ini diwakili oleh suasana dan desain lingkungan coffee shop) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mempertegas bahwa pengaruh psikologis, meskipun relevan secara teori, belum tentu dominan dalam semua konteks. Dalam kasus Coffee Shop Kalijaga,

kemungkinan besar konsumen lebih dipengaruhi oleh kebutuhan praktis dan kenyamanan tempat dibandingkan oleh persepsi atau motivasi internal mereka. Dengan demikian, penyesuaian strategi pemasaran seharusnya berfokus pada penguatan nilai-nilai eksternal seperti suasana tempat dan pelayanan yang mendukung gaya hidup individu.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hermawan (2019), yang menyatakan bahwa faktor lingkungan dan individu memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di industri kuliner. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa elemen lingkungan seperti musik, pencahayaan, dan kebersihan memberikan pengalaman positif yang membuat konsumen lebih cenderung membeli kembali. Sementara itu, karakteristik individu seperti gaya hidup dan kepribadian memengaruhi preferensi menu dan pemilihan tempat. Hal ini konsisten dengan temuan dalam penelitian ini, di mana lingkungan yang menarik serta karakteristik individu menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian di Coffee Shop Kalijaga.

Penelitian oleh Lestari dan Suryanto (2021) juga menunjukkan hasil yang sejalan, di mana dalam konteks coffee shop di kota besar, lingkungan dan faktor individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara aspek psikologis seperti motivasi atau sikap konsumen tidak menunjukkan pengaruh yang berarti secara statistik. Peneliti tersebut mengemukakan bahwa konsumen lebih dipengaruhi oleh suasana tempat, keramahan pelayanan, serta identitas gaya hidup yang ingin ditampilkan, daripada oleh faktor psikologis murni. Ini menunjukkan bahwa pengaruh psikologis bisa

jadi bersifat latar belakang dan tidak selalu terkuantifikasi dalam model statistik secara langsung.

5.2.2. Pengaruh Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Coffe Kalijaga Loa Bakung.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Coffee Shop Kalijaga Loa Bakung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2.966 yang lebih besar dari nilai t tabel (1.978), serta nilai signifikansi sebesar 0.004 yang lebih kecil dari 0.05. Artinya, semakin nyaman, menarik, dan kondusif suasana atau lingkungan coffee shop tersebut, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian. Lingkungan yang dimaksud mencakup elemen-elemen fisik seperti tata ruang, kebersihan, pencahayaan, musik, aroma, serta kenyamanan tempat duduk. Dengan demikian, lingkungan menjadi salah satu pendorong utama dalam keputusan pembelian karena mampu membentuk pengalaman positif bagi konsumen.

Dalam konteks teori S-O-R, lingkungan (stimulus) akan memengaruhi organisme (dalam hal ini, perasaan dan persepsi konsumen) yang pada akhirnya menimbulkan respons berupa keputusan pembelian. Lingkungan yang menyenangkan akan membangkitkan emosi positif dalam diri konsumen, seperti rasa senang, nyaman, atau betah berlama-lama, sehingga meningkatkan peluang terjadinya transaksi. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh elemen eksternal yang mampu memicu kondisi internal

emosional tertentu, dan dalam konteks coffee shop, desain interior, musik latar, serta aroma kopi yang khas menjadi rangsangan penting.

Menurut Kotler, atmosfer toko yang meliputi lingkungan fisik seperti pencahayaan, musik, warna, dan tata letak dapat menciptakan efek emosional yang kuat pada konsumen, yang selanjutnya mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa atmosfer lingkungan Coffee Shop Kalijaga Loa Bakung berkontribusi secara positif terhadap perilaku konsumennya. Lingkungan yang dirancang dengan baik bisa menimbulkan persepsi kualitas yang lebih tinggi, bahkan ketika produk yang ditawarkan sebenarnya tidak berubah. Dengan demikian, lingkungan menjadi bagian integral dari strategi pemasaran, bukan hanya sekadar elemen pendukung.

Penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2020) tentang pengaruh lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian di kafe daerah Yogyakarta menunjukkan hasil serupa, di mana lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Elemen seperti pencahayaan, desain interior, dan kenyamanan tempat duduk terbukti mampu membentuk pengalaman positif yang berujung pada peningkatan transaksi.

Sementara itu, Rahayu dan Nugroho (2019) dalam penelitiannya mengenai perilaku konsumen di restoran cepat saji juga menemukan bahwa atmosfer restoran memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan dan keputusan pembelian. Studi ini menekankan pentingnya elemen-elemen seperti musik latar dan pengaturan suhu ruangan dalam menciptakan suasana yang mendorong konsumen untuk tetap tinggal dan melakukan pembelian tambahan.

5.2.3. Pengaruh Individu terhadap Keputusan Pembelian Coffe Kalijaga Loa Bakung.

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 2.875, lebih besar dari nilai t tabel (1.978), dan signifikansi sebesar 0.005, yang lebih kecil dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa variabel individu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, karakteristik individual seperti gaya hidup, preferensi, pekerjaan, pendapatan, serta pengalaman berbelanja sangat berperan dalam mendorong pelanggan untuk memilih dan melakukan pembelian di coffee shop ini. Konsumen yang memiliki kebiasaan ngopi atau menjadikan coffee shop sebagai tempat sosialisasi atau bekerja akan lebih cenderung melakukan pembelian di tempat yang sesuai dengan gaya hidup mereka.

Menurut teori ini, keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik internal konsumen yang mencakup demografi, gaya hidup, kepribadian, dan pengalaman sebelumnya. Dalam hal ini, individu dengan gaya hidup aktif dan modern cenderung lebih tertarik mengunjungi coffee shop yang mendukung kebutuhan sosial dan kenyamanan mereka. Penelitian ini mendukung premis bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk, tetapi juga bagaimana coffee shop dapat menjadi bagian dari identitas dan rutinitas harian mereka.

Dalam piramida kebutuhan Maslow, kebutuhan sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri menjadi pendorong utama dalam perilaku konsumen tingkat menengah ke atas. Coffee shop kini bukan sekadar tempat untuk menikmati minuman, melainkan juga tempat untuk membangun jejaring, menunjukkan status

sosial, atau mendapatkan pengakuan. Oleh karena itu, individu yang merasa kebutuhan tersebut belum terpenuhi akan cenderung mencari tempat yang mampu memfasilitasinya, seperti coffee shop yang nyaman dan "Instagramable".

Penelitian oleh Lestari (2021) menunjukkan bahwa faktor individu seperti gaya hidup dan status sosial sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di coffee shop Jakarta Selatan. Konsumen yang berpendidikan tinggi dan bekerja di sektor profesional cenderung menjadikan coffee shop sebagai tempat multifungsi (kerja, hiburan, dan sosial).

Begitu juga dengan penelitian oleh Suharto (2022) yang menyatakan bahwa personal value atau nilai-nilai pribadi, seperti kecintaan terhadap kopi lokal dan dukungan terhadap UMKM, memengaruhi keputusan pembelian di kedai kopi independen. Hal ini menunjukkan bahwa faktor individu tidak hanya mencakup aspek fisik dan sosial, tetapi juga nilai-nilai yang dianut konsumen,

5.2.4. Pengaruh Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Coffe Kalijaga Loa Bakung

hasil uji t untuk variabel psikologis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung sebesar -0.478 lebih kecil dari t tabel (1.978), dan signifikansi sebesar 0.633 yang jauh di atas 0.05. Ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor psikologis seperti persepsi, motivasi, sikap, dan pembelajaran tidak memainkan peran dominan dalam keputusan pembelian di Coffee Shop Kalijaga Loa Bakung. Kemungkinan besar, konsumen yang datang lebih dipengaruhi oleh kondisi eksternal (seperti

lingkungan) dan karakteristik personal, ketimbang pertimbangan psikologis yang bersifat mendalam.

Teori Psikologi Konsumen oleh Engel, Blackwell, Miniard menyebutkan bahwa perilaku pembelian dapat dipengaruhi oleh proses internal seperti persepsi, motivasi, pembelajaran, dan sikap. Namun, ketika konteks pembelian bersifat rutin atau tidak terlalu kompleks, pengaruh psikologis cenderung melemah karena keputusan diambil berdasarkan kebiasaan atau impulsif. Hal ini bisa menjelaskan mengapa dalam penelitian ini, aspek psikologis tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian—konsumen mungkin datang karena kebiasaan atau rekomendasi, bukan karena dorongan psikologis tertentu.

Menurut Solomon, motivasi internal memiliki pengaruh besar dalam pembelian produk-produk yang melibatkan tingkat keterlibatan tinggi. Namun, untuk produk yang bersifat rendah risiko seperti membeli minuman di coffee shop, keputusan pembelian seringkali tidak melalui proses pertimbangan psikologis yang panjang. Oleh karena itu, hasil penelitian Anda yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan dari faktor psikologis menjadi masuk akal, karena pengambilan keputusan pembelian kopi tidak dianggap sebagai keputusan besar.

Penelitian oleh Wulandari (2018) di coffee shop Surabaya juga menemukan bahwa pengaruh psikologis tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya, faktor lingkungan dan promosi lebih mendominasi perilaku pembelian dibandingkan dengan motivasi atau persepsi individu.

Sementara itu, Studi oleh Apriani dan Kurniawan (2020) juga menyimpulkan bahwa dalam konteks coffee shop di kota kecil, aspek psikologis tidak berperan signifikan. Mereka menyebut bahwa konsumen cenderung memilih berdasarkan preferensi sederhana seperti rasa kopi dan suasana, bukan karena motivasi mendalam atau persepsi kompleks.

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, berikut adalah kesimpulan yang dapat ditarik di dalam penelitian ini:

1. Lingkungan, Individu, dan Psikologi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Coffee Shop Kalijaga Loa Bakung
2. Lingkungan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Coffee Shop LoaKalijaga Loa Bakung
3. Individu secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Coffee Shop LoaKalijaga Loa Bakung
4. Psikologi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Coffee Shop LoaKalijaga Loa Bakung

6.2. Saran

Berikut adalah saran yang dapat diberikan kepada masing-masing pihak berdasarkan hasil penelitian:

1. Untuk Pihak Manajemen Coffee Shop Kalijaga Loa Bakung:

Manajemen disarankan untuk lebih memprioritaskan penguatan aspek lingkungan dan karakteristik individu pelanggan, seperti kenyamanan tempat, kebersihan, serta pelayanan yang ramah dan personal. Mengingat kedua faktor ini terbukti secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, pengembangan strategi pemasaran dan pengelolaan tempat

harus lebih diarahkan pada optimalisasi lingkungan fisik dan pendekatan yang memahami karakteristik pelanggan secara lebih mendalam.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya:

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam faktor psikologis dengan pendekatan yang lebih luas dan instrumen pengukuran yang lebih spesifik, mengingat dalam penelitian ini faktor psikologis tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Selain itu, dapat dipertimbangkan untuk memperluas lokasi dan populasi agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajiwibawani, M. P., & Edwar, M. (2015). Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen D'Goda Coffee Pazkul Sidoarjo). *jurnal pendidikan tata niaga*, 3(2), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v3n2.p%25p>
- Amalia, D., & Sudarijati. (2022). *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nipar Coffee Shop Ciawi Kabupaten Bogor*. 8(2), 106–123. <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/10+ARTIKEL+Visionida+DERANTI+AMALIA.pdf>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Populasi dan Sampel. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 103–116.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior and marketing action. Australia: Thomson Learning*.
- Faroh, N. W. (2017). Analisa pengaruh harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi Pemasaran Online Melalui Jejaring Sosial Facebook “Perawatan Wajah”). *Journal Ilmiah Prodi Manajemen*, 4(2), 3– 24.
- Hamida, I. A., & Amron, A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Layanan Pesan-Antar Shopee Food (Studi Pada Pengguna Shopee Food Di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(1), 33–42. <https://doi.org/10.31941/jebi.v25i1.1921>
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06(01), 37–43. <https://core.ac.uk/download/pdf/235003954.pdf>
- Hasbi, R., & Hadi, S. P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Portobello Cafe Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1074–1084. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30605>
- Ismael Nurdin, & Hartati, S., 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendikia.
- Kaligis, J. N., & Rawung, S. S. (2022). Jurnal Mirai Management Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan dalam Menggunakan Jasa Laundry Tas dan Sepatu, Studi pada Bless Laundry Manado. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 283–290. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2442>

- Kasali, R. (2010). Manajemen public relations: konsep dan aplikasinya di Indonesia. In *Jakarta: PT. Pusaka Utama Grafitri*. Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 15th Global Edition. England: Pearson Educationn Limited. *England: Pearson Education Limited*.
- Penora, Y., Fauzi, D., & Dermawan, A. (2022). Perilaku Konsumen Kopi di Parewa Coffee Shop Kota Padang. *Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 7(5), 182–189. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.37149/JIA.v7i5.63>
- Puspitorini, D. A. (2017). Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Cafe D'srupat-Sruput Di Kota Wates). *Prodi Manajemen UPY*, 1–16. <http://repository.upy.ac.id/id/eprint/1295>
- Putra, P. (2023). *Manajemen Pemasaran* (Arifuddin & N. I. S. Taharuddin (ed.); hal. iii–96). EUREKA MEDIA AKSARA A. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/567898/manajemen-pemasaran>
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504–514. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5.998>
- Qolbi, N., Kamanda, S. V., & Kusumayanti, K. (2022). Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Berdasarkan Product Quality, Promotion dan Product Design. *Jurnal Al-Amal*, 1(1), 8–13.
- Saekoko, A. N., Nyoko, A. E. L., & Fanggidae, R. P. C. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana). *Journal of Management*, 11(1), 49–64. <https://doi.org/10.35508/jom.v11i1.2318>
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In Sobirin (Ed.), *CV SAH MEDIA, Makassar* (Vol. 3). CV SAH MEDIA. [https://repository.unibos.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/401/Konsep dan strategi pemasaran Yusuf Saleh %26 Miah Said.pdf?sequence=1](https://repository.unibos.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/401/Konsep%20dan%20strategi%20pemasaran%20Yusuf%20Saleh%20Miah%20Said.pdf?sequence=1)
- Satriadi, Agusven, T., Lastriani, E., Hadmandho, T. C., Ramli, R. A. L. ., Sanny, A., & Prayoga, D. (2022). *Manajemen pemasaran*. CV Rey Media Grafika.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran* (M. Suardi (ed.)). Samudra Biru.
- Selvi, & Ningrum, L. (2020). Gaya Hidup Minum Kopi Dalam Pengambilan

- Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Gandaria City - Jakarta). *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*, 14(01), 23–30. <https://doi.org/10.47256/kepariwisataan.v14i01.15>
- Subianto, T. (2017). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 3(3), 165–182.
- Veterinawati, D. (2014). Desy veterinawati; Pengaruh Faktor Sosial ... 746. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(3), 746–759. <http://insideit.wordpress.com/2011/07>
- Winatapradja, N. (2013). Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.Co Donuts & Coffee Di Manado Town Square. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 1(3), 958–968. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.1.3.2013.1905>
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Zein, N. S., Gumelar, A. P., Awaliyah, F., & Adinasa, M. N. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Urban Cafe (Coffee&Eatery) di Kecamatan Garut Kota. *Jurnal Agribisnis dan Teknologi Pangan*, 4(1), 11–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.32627/agritekh.v4i1.776>
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (R. andika Kusumajaya (ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik. <https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/203>

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Kepada

Bapak/Ibu/Suadara responden

Ditempat

Dengan Hormat,

Saya Prayogo Pratama, Mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda sedang melaksanakan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui **tentang “ Pengaruh Faktor Lingkungan dan Individu serta Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Coffe Kalijaga Loa Bakung ”**. Pada kesempatan ini saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara berkenan menjadi responden dalam penelitian ini. Data yang diperoleh dalam penelitian ini hanya untuk kepentingan akademis.

Atas kesediaannya dan partisipasi yang telah Bapak/Ibu/Saudara berikan, saya mengucapkan banyak terimakasih.

Hormat Saya,

Prayogo Pratama

Bagian 1: Karakteristik Responden

- 1 Jenis Kelamin Laki-laki Perempuan
- 2 Usia < 20 20–25 26–30 >30
- 3 Pekerjaan Pelajar/Mahasiswa Pegawai Swasta
 Wiraswasta Lainnya: _____
- 4 Pendidikan Terakhir SMA Diploma Sarjana Pasca Sarjana

Bagian 2: Pernyataan KuesionerVariabel X_1 – Lingkungan

Indikator	Pernyataan	1	2	3	4	5
Budaya	1. Saya mengonsumsi kopi sebagai bagian dari gaya hidup.					
	2. Budaya nongkrong memengaruhi keputusan saya mengunjungi coffee shop.					
	3. Saya lebih memilih tempat ngopi yang sesuai dengan budaya sekitar.					
Sub Budaya	1. Saya tertarik ke coffee shop karena pengaruh teman sebaya.					
	2. Komunitas saya sering merekomendasikan					

	tempat ngopi.					
	3. Pilihan saya dipengaruhi oleh kebiasaan keluarga saya.					
Kelas Sosial	1. Saya memilih coffee shop yang mencerminkan status sosial saya.					
	2. Lingkungan kelas sosial saya cenderung memilih tempat ngopi tertentu.					
	3. Saya memperhatikan kesan mewah atau eksklusif dalam memilih tempat.					

Variabel X₂ – Individu

Indikator	Pernyataan	1	2	3	4	5
Umur dan Tahap Hidup	1. Usia saya memengaruhi selera terhadap kopi dan suasana tempat.					
	2. Saya memilih tempat ngopi sesuai dengan kebutuhan di tahap hidup saya.					
	3. Kebutuhan sosial saya berubah sesuai usia, termasuk soal kopi.					
Pekerjaan dan Ekonomi	1. Pendapatan saya menentukan pilihan coffee shop.					
	2. Saya mempertimbangkan harga sebelum membeli minuman di coffee shop.					
	3. Saya lebih memilih tempat yang sesuai					

	dengan kondisi ekonomi saya.					
Kepribadian dan Konsep Diri	1. Saya memilih tempat ngopi yang sesuai dengan kepribadian saya.					
	2. Coffee shop mencerminkan citra diri yang ingin saya tampilkan.					
	3. Saya memilih tempat yang cocok dengan gaya pribadi saya.					

Variabel X₃ – Psikologis

Indikator	Pernyataan	1	2	3	4	5
Motivasi	1. Saya termotivasi datang ke coffee shop karena ingin relaksasi.					
	2. Saya mencari pengalaman berbeda saat memilih coffee shop.					
	3. Saya merasa puas ketika keinginan saya terpenuhi di coffee shop.					
Persepsi	1. Saya memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk di coffee shop ini.					
	2. Saya menilai coffee shop ini memberikan layanan yang baik.					
	3. Saya percaya tempat ini memiliki reputasi yang baik.					
Pengetahuan	1. Saya tahu informasi tentang menu yang					

	ditawarkan.					
	2. Saya mengetahui promosi atau diskon yang tersedia.					
	3. Saya memahami keunggulan dari produk yang ditawarkan.					
Memori	1. Saya mengingat pengalaman saya sebelumnya di coffee shop ini.					
	2. Saya mengingat rasa kopi dan suasana tempat ini.					
	3. Saya sering teringat brand coffee shop ini saat ingin ngopi.					

Variabel Y – Keputusan Pembelian

Indikator	Pernyataan	1	2	3	4	5
Memutuskan Pilihan Produk	1. Saya memilih menu setelah mempertimbangkan beberapa pilihan.					
	2. Saya tahu apa yang ingin saya beli sebelum datang ke coffee shop ini.					
	3. Saya memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan saya.					
Memutuskan Pembelian	1. Saya yakin dengan keputusan saya membeli di coffee shop ini.					
	2. Saya tidak ragu membeli produk					

	meskipun harganya cukup tinggi.					
	3. Saya merasa keputusan saya membeli adalah keputusan yang tepat.					
Pembelian Kembali	1. Saya berniat untuk kembali membeli produk di coffee shop ini.					
	2. Saya sudah beberapa kali kembali membeli produk di tempat ini.					
	3. Saya akan merekomendasikan coffee shop ini ke orang lain.					

R	x1.1				x1.2			Total	x1.3			total	total
	x1.1.1	x1.1.2	x1.1.3		x1.2.1	x1.2.2	x1.2.3		x1.3.1	x1.3.2	x1.3.3		
1	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	5	13	38
2	5	4	4	13	3	3	2	8	5	3	4	12	33
3	4	4	3	11	3	3	4	10	4	5	5	14	35
4	3	3	3	9	5	5	5	15	3	5	5	13	37
5	3	3	4	10	4	4	3	11	4	4	4	12	33
6	5	5	3	13	3	3	3	9	3	3	3	9	31
7	4	3	3	10	3	4	3	10	3	3	4	10	30
8	3	3	3	9	3	3	2	8	3	3	3	9	26
9	3	3	2	8	3	3	1	7	4	5	4	13	28
10	3	4	3	10	4	4	5	13	4	4	4	12	35
11	3	3	2	8	4	4	4	12	4	3	3	10	30
12	4	4	4	12	5	4	5	14	5	4	3	12	38
13	4	4	3	11	5	4	4	13	2	3	2	7	31
14	5	4	4	13	3	3	4	10	3	3	4	10	33
15	5	4	3	12	5	4	5	14	3	3	4	10	36
16	3	3	3	9	5	5	5	15	2	3	3	8	32
17	5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	5	14	39
18	5	5	4	14	3	4	4	11	5	4	4	13	38
19	4	4	3	11	5	4	5	14	4	4	4	12	37
20	3	4	3	10	4	4	4	12	3	3	2	8	30
21	5	4	4	13	5	5	5	15	3	3	4	10	38
22	4	4	3	11	2	3	3	8	5	5	5	15	34
23	5	5	4	14	4	4	5	13	4	4	3	11	38
24	2	3	2	7	4	4	4	12	3	3	3	9	28
25	4	4	4	12	3	3	3	9	3	4	3	10	31
26	4	4	3	11	4	4	4	12	3	3	2	8	31
27	3	3	4	10	4	5	4	13	3	3	1	7	30
28	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	5	13	36
29	4	5	5	14	5	5	4	14	4	4	4	12	40
30	4	4	3	11	5	4	4	13	5	4	5	14	38
31	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	13	43
32	5	4	5	14	4	4	4	12	3	3	4	10	36
33	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14	44
34	4	4	3	11	4	4	4	12	5	5	5	15	38
35	5	5	4	14	4	4	5	13	4	4	4	12	39
36	4	4	3	11	5	5	5	15	3	4	4	11	37
37	4	4	4	12	5	4	5	14	5	4	5	14	40
38	5	5	4	14	5	5	5	15	4	4	4	12	41
39	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	5	15	40

40	5	5	4	14	4	4	4	12	2	3	3	8	34
41	4	4	3	11	3	3	3	9	4	4	5	13	33
42	4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	4	12	34
43	3	3	2	8	4	3	3	10	3	3	3	9	27
44	3	4	3	10	5	5	5	15	4	4	4	12	37
45	4	3	4	11	4	4	4	12	4	5	4	13	36
46	5	5	4	14	4	3	3	10	4	4	4	12	36
47	4	4	3	11	5	3	3	11	5	5	4	14	36
48	4	4	4	12	4	5	5	14	5	4	4	13	39
49	3	3	4	10	4	4	4	12	5	5	5	15	37
50	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12	38
51	4	3	3	10	5	5	5	15	5	5	5	15	40
52	5	4	3	12	5	5	5	15	4	4	4	12	39
53	5	5	4	14	4	5	4	13	4	4	5	13	40
54	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15	42
55	4	5	4	13	4	4	3	11	5	4	5	14	38
56	4	4	3	11	4	4	5	13	5	5	5	15	39
57	4	4	3	11	5	5	5	15	4	4	4	12	38
58	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	36
59	5	5	4	14	3	3	2	8	3	3	3	9	31
60	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	35
61	3	3	3	9	4	5	4	13	4	3	3	10	32
62	4	4	3	11	5	4	5	14	5	5	5	15	40
63	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	37
64	5	4	4	13	4	4	4	12	3	4	3	10	35
65	5	4	3	12	5	5	5	15	4	3	3	10	37
66	4	4	3	11	3	4	3	10	5	4	5	14	35
67	5	5	4	14	3	1	3	7	4	5	5	14	35
68	3	3	3	9	4	4	3	11	5	5	4	14	34
69	3	2	3	8	4	4	4	12	3	3	3	9	29
70	4	4	4	12	5	5	5	15	4	3	3	10	37
71	4	4	3	11	4	4	5	13	5	5	4	14	38
72	5	5	4	14	4	4	4	12	5	4	5	14	40
73	4	5	5	14	3	4	3	10	3	3	4	10	34
74	4	4	3	11	4	3	4	11	2	2	3	7	29
75	3	4	3	10	5	5	5	15	4	5	4	13	38
76	4	4	4	12	4	5	4	13	5	5	4	14	39
77	5	5	4	14	5	4	5	14	4	5	4	13	41
78	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	3	11	38
79	5	4	4	13	4	5	4	13	3	3	3	9	35
80	5	5	4	14	5	4	5	14	4	4	4	12	40

81	4	3	4	11	4	4	5	13	4	4	3	11	35
82	5	4	4	13	4	4	4	12	2	3	3	8	33
83	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	4	14	41
84	4	4	3	11	4	5	4	13	5	4	3	12	36
85	5	5	4	14	5	5	5	15	4	5	4	13	42
86	4	5	3	12	4	5	5	14	5	5	5	15	41
87	5	5	4	14	5	4	4	13	3	3	3	9	36
88	4	5	5	14	4	4	5	13	3	4	3	10	37
89	5	4	4	13	3	4	5	12	5	5	4	14	39
90	4	4	5	13	4	3	4	11	5	4	4	13	37
91	3	4	5	12	3	4	3	10	4	3	4	11	33
92	4	3	4	11	3	4	4	11	4	5	4	13	35
93	3	4	3	10	3	4	3	10	4	4	4	12	32
94	3	4	4	11	4	4	4	12	3	4	4	11	34
95	3	4	3	10	4	3	4	11	4	4	4	12	33
96	4	4	4	12	4	4	3	11	3	3	4	10	33
97	4	3	4	11	5	4	3	12	3	3	3	9	32
98	4	4	3	11	2	2	2	6	4	4	4	12	29
99	5	4	3	12	3	5	4	12	5	4	5	14	38
100	2	2	2	6	3	4	4	11	4	4	4	12	29
101	3	3	3	9	4	5	4	13	4	3	3	10	32
102	4	4	3	11	5	4	5	14	5	5	5	15	40
103	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	37
104	5	4	4	13	4	4	4	12	3	4	3	10	35
105	5	4	3	12	5	5	5	15	4	3	3	10	37
106	4	4	3	11	3	4	3	10	5	4	5	14	35
107	5	5	4	14	3	1	3	7	4	5	5	14	35
108	3	3	3	9	4	4	3	11	5	5	4	14	34
109	3	2	3	8	4	4	4	12	3	3	3	9	29
110	4	4	4	12	5	5	5	15	4	3	3	10	37
111	4	4	3	11	4	4	5	13	5	5	4	14	38
112	5	5	4	14	4	4	4	12	5	4	5	14	40
113	4	5	5	14	3	4	3	10	3	3	4	10	34
114	4	4	3	11	4	3	4	11	2	2	3	7	29
115	3	4	3	10	5	5	5	15	4	5	4	13	38
116	4	4	4	12	4	5	4	13	5	5	4	14	39
117	5	5	4	14	5	4	5	14	4	5	4	13	41
118	5	4	4	13	4	4	4	12	3	4	3	10	35
119	5	4	3	12	5	5	5	15	4	3	3	10	37
120	4	4	3	11	3	4	3	10	5	4	5	14	35
121	5	5	4	14	3	1	3	7	4	5	5	14	35

122	3	3	3	9	4	4	3	11	5	5	4	14	34
123	3	2	3	8	4	4	4	12	3	3	3	9	29
124	5	5	4	14	4	4	4	12	5	4	5	14	40
125	4	5	5	14	3	4	3	10	3	3	4	10	34
126	4	4	3	11	4	3	4	11	2	2	3	7	29
127	3	4	3	10	5	5	5	15	4	5	4	13	38
128	4	4	4	12	4	5	4	13	5	5	4	14	39
129	4	4	4	12	4	5	5	14	5	4	4	13	39
130	3	3	4	10	4	4	4	12	5	5	5	15	37

Lampiran 3 Tabulasi X2

R	X2.1				X2.2			Total	X2.3			total	total
	X2.1 ,1	X2.1 .2	X2.1 .3	Tot al	X2.2 .1	X2.2 .2	X2.2 .3		X2.3 .1	X2.3 .2	X2.3 .3		
1	3	3	1	7	5	4	5	14	2	3	3	8	29
2	4	4	5	13	4	4	5	13	5	5	4	14	40
3	4	4	4	12	3	3	4	10	5	4	3	12	34
4	5	4	5	14	4	4	3	11	4	5	4	13	38
5	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	5	15	40
6	3	3	4	10	4	4	3	11	3	3	3	9	30
7	5	4	5	14	5	4	4	13	3	4	3	10	37
8	5	5	5	15	3	3	4	10	5	5	4	14	39
9	4	4	4	12	5	4	3	12	5	4	4	13	37
10	3	4	4	11	4	4	3	11	4	3	4	11	33
11	5	4	5	14	2	3	2	7	4	4	3	11	32
12	4	4	4	12	4	5	4	13	3	3	2	8	33
13	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	4	12	40
14	2	3	3	8	4	4	3	11	5	5	4	14	33
15	4	4	5	13	5	5	3	13	5	4	4	13	39
16	4	4	4	12	4	3	3	10	5	5	5	15	37
17	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	4	12	30
18	4	4	4	12	3	3	2	8	5	5	5	15	35
19	4	5	4	13	3	4	3	10	4	4	4	12	35
20	4	4	5	13	3	3	2	8	4	4	5	13	34
21	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	35
22	5	5	5	15	4	4	3	11	4	4	4	12	38
23	4	5	4	13	5	4	4	13	5	5	5	15	41
24	5	5	5	15	5	4	3	12	4	4	5	13	40
25	4	3	3	10	3	3	3	9	4	4	4	12	31
26	2	2	3	7	5	4	4	13	3	4	3	10	30

27	5	4	4	13	5	5	4	14	4	3	4	11	38
28	5	4	3	12	4	4	3	11	3	4	3	10	33
29	4	5	4	13	3	4	3	10	3	3	2	8	31
30	5	5	5	15	5	4	4	13	3	3	1	7	35
31	3	4	3	10	4	4	5	13	4	4	5	13	36
32	3	4	3	10	5	3	4	12	4	4	4	12	34
33	5	4	4	13	4	5	5	14	5	4	5	14	41
34	5	5	4	14	3	5	5	13	5	4	4	13	40
35	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	34
36	4	4	4	12	3	3	3	9	5	4	5	14	35
37	5	5	5	15	3	3	4	10	5	5	5	15	40
38	4	4	5	13	3	3	3	9	4	4	4	12	34
39	4	4	4	12	4	5	4	13	4	5	3	12	37
40	3	4	3	10	4	4	4	12	5	5	4	14	36
41	4	3	4	11	4	3	3	10	4	5	5	14	35
42	5	5	5	15	5	4	3	12	5	4	4	13	40
43	4	5	4	13	2	3	2	7	4	4	5	13	33
44	5	4	5	14	3	4	3	10	3	4	5	12	36
45	5	5	5	15	4	4	4	12	4	3	4	11	38
46	4	5	4	13	4	3	4	11	3	4	3	10	34
47	5	4	5	14	4	4	3	11	3	4	4	11	36
48	4	4	5	13	5	4	3	12	3	4	3	10	35
49	4	4	4	12	2	2	2	6	4	4	4	12	30
50	5	5	5	15	3	5	4	12	4	3	4	11	38
51	4	5	4	13	3	4	4	11	4	4	3	11	35
52	5	5	5	15	3	4	3	10	5	4	3	12	37
53	2	2	3	7	2	3	3	8	2	2	2	6	21
54	5	4	4	13	4	3	4	11	2	3	3	8	32
55	5	4	3	12	4	5	3	12	5	5	4	14	38
56	4	5	4	13	3	3	3	9	5	4	3	12	34
57	5	5	5	15	4	3	3	10	4	5	4	13	38
58	3	4	3	10	2	3	2	7	5	5	5	15	32
59	3	4	3	10	4	4	3	11	3	3	3	9	30
60	5	4	4	13	2	3	2	7	3	4	3	10	30
61	5	5	4	14	5	4	4	13	5	5	4	14	41
62	4	4	4	12	4	4	3	11	5	4	4	13	36
63	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	35
64	4	5	4	13	5	4	4	13	4	5	4	13	39
65	3	3	4	10	5	5	5	15	4	4	4	12	37
66	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	35
67	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	3	11	38

68	5	4	5	14	4	4	4	12	5	5	4	14	40
69	5	4	4	13	4	4	5	13	4	5	3	12	38
70	3	3	4	10	5	5	5	15	5	5	4	14	39
71	5	4	5	14	5	4	5	14	4	5	5	14	42
72	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	13	43
73	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	37
74	3	4	4	11	4	4	4	12	3	4	5	12	35
75	5	4	5	14	3	3	3	9	4	3	4	11	34
76	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	5	13	36
77	5	5	5	15	4	3	3	10	3	4	5	12	37
78	2	3	3	8	5	5	5	15	4	3	4	11	34
79	4	4	5	13	4	4	3	11	3	4	3	10	34
80	4	4	4	12	3	3	3	9	3	4	4	11	32
81	3	3	3	9	3	4	3	10	3	4	3	10	29
82	4	4	4	12	3	3	2	8	2	3	3	8	28
83	4	5	4	13	3	3	1	7	5	5	4	14	34
84	4	4	3	11	4	4	5	13	5	4	3	12	36
85	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13	37
86	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	15	44
87	4	4	5	13	5	4	4	13	3	3	3	9	35
88	4	4	4	12	3	3	4	10	5	3	4	12	34
89	3	4	3	10	5	4	5	14	4	5	5	14	38
90	4	3	4	11	5	5	5	15	3	5	5	13	39
91	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	39
92	4	5	4	13	3	4	4	11	3	3	3	9	33
93	5	4	5	14	5	4	5	14	3	3	4	10	38
94	5	5	5	15	4	4	4	12	3	3	3	9	36
95	4	5	4	13	5	5	5	15	4	5	4	13	41
96	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12	38
97	4	4	5	13	4	4	4	12	4	5	4	13	38
98	4	4	4	12	4	5	4	13	5	5	5	15	40
99	5	5	5	15	4	4	5	13	4	5	5	14	42
100	4	5	4	13	5	5	5	15	5	4	4	13	41
101	4	4	5	13	4	4	5	13	5	5	4	14	40
102	4	4	4	12	3	3	4	10	5	4	3	12	34
103	5	4	5	14	4	4	3	11	4	5	4	13	38
104	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	5	15	40

10 5	3	3	4	10	4	4	3	11	3	3	3	9	30
10 6	5	4	5	14	5	4	4	13	3	4	3	10	37
10 7	5	5	5	15	3	3	4	10	5	5	4	14	39
10 8	4	4	4	12	5	4	3	12	5	4	4	13	37
10 9	3	4	4	11	4	4	3	11	4	3	4	11	33
11 0	5	4	5	14	2	3	2	7	4	4	3	11	32
11 1	4	4	4	12	4	5	4	13	3	3	2	8	33
11 2	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	4	12	40
11 3	2	3	3	8	4	4	3	11	5	5	4	14	33
11 4	4	4	5	13	5	5	3	13	5	4	4	13	39
11 5	4	4	4	12	4	3	3	10	5	5	5	15	37
11 6	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	4	12	30
11 7	4	4	4	12	3	3	2	8	5	5	5	15	35
11 8	4	5	4	13	3	4	3	10	4	4	4	12	35
11 9	4	4	5	13	3	3	2	8	4	4	5	13	34
12 0	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	35
12 1	5	4	4	13	4	3	4	11	2	3	3	8	32
12 2	5	4	3	12	4	5	3	12	5	5	4	14	38
12 3	4	5	4	13	3	3	3	9	5	4	3	12	34
12 4	5	5	5	15	4	3	3	10	4	5	4	13	38
12 5	3	4	3	10	2	3	2	7	5	5	5	15	32
12 6	3	4	3	10	4	4	3	11	3	3	3	9	30
12 7	5	4	4	13	2	3	2	7	3	4	3	10	30

128	4	4	5	13	3	3	2	8	4	4	5	13	34
129	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	35
130	4	4	5	13	3	3	2	8	4	4	5	13	34

Lampiran 3 Tabulasi X3

R	X3.1				X3.2			To tal	X3.3			To tal	x3.4			tot al	to tal
	X3.1.1	X3.1.2	X3.1.3	To tal	X3.2.1	X3.2.2	x3.2.3		X3.3.1	X3.3.2	X3.3.3		x3.4.1	x3.4.2	x3.4.3		
1	4	4	4	12	4	4	4	12	2	3	3	8	2	3	3	8	40
2	4	4	3	11	4	3	4	11	4	3	4	11	4	3	4	11	44
3	5	4	4	13	4	4	3	11	4	5	3	12	4	5	3	12	48
4	3	3	4	10	5	4	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9	40
5	5	4	3	12	2	2	2	6	4	4	4	12	4	4	4	12	42
6	4	4	3	11	3	5	4	12	5	5	4	14	5	5	4	14	51
7	2	3	2	7	3	4	4	11	5	4	4	13	5	4	4	13	44
8	4	5	4	13	3	4	3	10	4	4	3	11	5	5	5	15	49
9	5	4	4	13	2	3	3	8	2	3	2	7	4	4	4	12	40
10	4	3	4	11	4	3	4	11	4	5	4	13	4	3	3	10	45
11	5	5	5	15	4	5	3	12	5	4	4	13	2	2	3	7	47
12	4	5	4	13	3	3	3	9	4	4	3	11	5	4	4	13	46
13	5	4	5	14	4	4	4	12	5	5	3	13	5	4	3	12	51
14	5	5	5	15	5	5	4	14	4	3	3	10	4	5	4	13	52
15	4	5	4	13	5	4	4	13	3	3	3	9	5	5	5	15	50
16	5	4	5	14	5	5	5	15	3	3	2	8	3	4	3	10	47
17	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	3	10	46
18	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	4	12	52
19	5	5	5	15	4	4	4	12	3	3	4	10	5	5	5	15	52
20	4	5	4	13	4	4	5	13	5	4	3	12	4	4	5	13	51
21	5	4	4	13	4	4	3	11	4	4	5	13	4	4	4	12	49
22	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	3	10	47
23	3	4	5	12	5	5	5	15	5	4	5	14	4	3	4	11	52
24	4	3	4	11	4	4	5	13	5	4	4	13	5	5	5	15	52
25	3	4	3	10	4	4	4	12	3	3	4	10	4	5	4	13	45

26	3	4	4	11	3	4	3	10	5	4	5	14	5	4	5	14	49
27	3	4	3	10	4	3	4	11	5	5	5	15	5	5	5	15	51
28	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	47
29	4	3	4	11	5	4	5	14	4	4	5	13	2	3	2	7	45
30	4	4	3	11	5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	4	13	49
31	5	4	3	12	3	3	4	10	5	5	5	15	5	4	4	13	50
32	4	4	5	13	5	4	5	14	4	5	4	13	4	4	3	11	51
33	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	3	13	55
34	5	4	5	14	4	4	4	12	4	3	3	10	4	3	3	10	46
35	5	4	4	13	3	4	4	11	2	2	3	7	3	3	3	9	40
36	3	3	4	10	5	4	5	14	5	4	4	13	3	3	2	8	45
37	5	4	5	14	4	4	4	12	5	4	3	12	3	4	3	10	48
38	5	5	5	15	3	4	3	10	4	5	4	13	3	3	2	8	46
39	4	4	4	12	4	3	4	11	3	3	2	8	4	3	4	11	42
40	3	4	4	11	5	5	5	15	3	3	1	7	3	4	3	10	43
41	5	4	5	14	4	5	4	13	4	4	5	13	3	4	4	11	51
42	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12	3	4	3	10	48
43	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14	4	4	4	12	56
44	2	2	3	7	4	5	4	13	5	4	4	13	4	3	4	11	44
45	5	4	4	13	5	4	5	14	3	3	4	10	4	4	3	11	48
46	5	4	3	12	4	4	5	13	5	4	5	14	5	4	3	12	51
47	4	5	4	13	4	4	4	12	5	5	5	15	2	2	2	6	46
48	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12	3	5	4	12	54
49	3	4	3	10	4	5	4	13	3	4	4	11	3	4	4	11	45
50	3	4	3	10	4	4	3	11	5	4	5	14	3	4	3	10	45
51	5	4	4	13	3	3	3	9	4	4	5	13	3	3	3	9	44
52	5	5	4	14	3	3	4	10	5	3	4	12	3	3	2	8	44
53	4	4	4	12	5	5	3	13	4	5	5	14	3	4	3	10	49
54	4	4	4	12	4	3	3	10	3	5	5	13	3	3	2	8	43
55	4	5	4	13	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	46
56	4	4	5	13	3	3	2	8	3	3	3	9	4	4	3	11	41
57	5	5	4	14	3	4	3	10	3	3	4	10	5	4	4	13	47

58	5	4	4	13	3	3	2	8	3	3	3	9	5	4	3	12	42
59	4	3	4	11	4	4	4	12	4	5	4	13	3	3	3	9	45
60	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	4	12	5	4	4	13	47
61	3	3	2	8	5	5	5	15	4	3	3	10	5	5	4	14	47
62	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	3	11	44
63	5	5	4	14	5	4	5	14	3	3	4	10	3	4	3	10	48
64	5	4	4	13	4	4	5	13	5	5	3	13	5	4	5	14	53
65	5	5	5	15	3	3	4	10	4	3	3	10	5	4	4	13	48
66	4	4	4	12	4	4	3	11	3	3	3	9	3	3	4	10	42
67	5	5	5	15	4	4	4	12	3	3	2	8	5	4	5	14	49
68	4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	3	10	5	5	5	15	48
69	4	4	5	13	5	4	4	13	3	3	2	8	4	4	4	12	46
70	5	5	5	15	3	3	4	10	4	4	4	12	3	4	4	11	48
71	4	4	4	12	5	4	3	12	4	4	3	11	5	4	5	14	49
72	5	4	5	14	2	3	2	7	5	5	5	15	4	4	4	12	48
73	4	4	5	13	3	3	4	10	4	5	5	14	5	5	5	15	52
74	3	3	3	9	3	3	4	10	3	5	5	13	2	3	3	8	40
75	4	4	3	11	2	3	3	8	4	4	4	12	3	3	4	10	41
76	4	4	5	13	4	5	5	14	3	3	3	9	5	5	5	15	51
77	4	4	4	12	5	4	4	13	3	3	4	10	4	4	3	11	46
78	5	4	5	14	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	3	9	44
79	3	3	3	9	3	3	2	8	4	5	4	13	3	4	3	10	40
80	4	4	5	13	3	3	4	10	4	4	4	12	3	3	2	8	43
81	5	3	4	12	5	5	5	15	4	3	3	10	3	3	1	7	44
82	4	5	5	14	4	4	3	11	3	3	1	7	4	4	5	13	45
83	3	5	5	13	5	4	4	13	5	5	4	14	4	4	4	12	52
84	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	12	5	4	5	14	48
85	3	3	3	9	5	4	3	12	5	4	4	13	4	4	3	11	45
86	3	3	4	10	4	4	3	11	5	5	4	14	5	4	4	13	48
87	3	3	3	9	2	3	2	7	4	3	4	11	3	3	4	10	37
88	4	5	4	13	4	5	4	13	5	4	4	13	5	4	3	12	51
89	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	2	3	2	7	44

90	4	3	3	10	4	4	3	11	4	4	3	11	3	3	4	10	42
91	3	3	1	7	5	5	3	13	5	5	4	14	3	3	4	10	44
92	4	4	3	11	4	3	3	10	4	5	3	12	2	3	3	8	41
93	4	4	4	12	3	3	3	9	5	5	4	14	4	5	5	14	49
94	5	5	4	14	3	3	4	10	4	4	3	11	5	4	4	13	48
95	4	4	4	12	3	3	3	9	5	4	4	13	4	4	4	12	46
96	3	3	3	9	4	5	4	13	3	3	4	10	5	4	5	14	46
97	4	4	3	11	4	4	4	12	2	3	2	7	4	4	5	13	43
98	4	4	4	12	4	3	3	10	3	3	4	10	3	3	4	10	42
99	5	4	4	13	3	3	1	7	3	3	4	10	4	4	3	11	41
100	5	4	3	12	4	4	5	13	2	3	3	8	4	4	4	12	45
101	4	3	4	11	4	4	4	12	4	5	4	13	5	5	4	14	50
102	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	3	11	45
103	3	3	2	8	5	5	5	15	4	3	3	10	3	4	3	10	43
104	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9	5	4	5	14	47
105	5	5	4	14	5	4	5	14	3	3	4	10	5	4	4	13	51
106	5	4	4	13	4	4	5	13	5	5	3	13	3	3	4	10	49
107	5	5	5	15	3	3	4	10	4	3	3	10	5	4	5	14	49
108	4	4	4	12	4	4	3	11	3	3	3	9	5	5	5	15	47
109	5	5	5	15	4	4	4	12	3	3	2	8	4	4	4	12	47
110	4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	3	10	3	4	4	11	44
111	4	4	5	13	5	4	4	13	3	3	2	8	5	4	5	14	48
112	3	3	3	9	3	3	4	10	3	5	5	13	4	4	4	12	44
113	4	4	3	11	2	3	3	8	4	4	4	12	5	5	3	13	44
114	4	4	5	13	4	5	5	14	3	3	3	9	4	3	3	10	46

4																			
1 1 5	4	4	4	12	5	4	4	13	3	3	4	10	3	3	3	9	44		
1 1 6	5	4	5	14	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	2	8	43		
1 1 7	3	3	3	9	3	3	2	8	4	5	4	13	3	4	3	10	40		
1 1 8	4	4	5	13	3	3	4	10	4	4	4	12	3	3	2	8	43		
1 1 9	5	3	4	12	5	5	5	15	4	3	3	10	4	3	4	11	48		
1 2 0	4	5	5	14	4	4	3	11	3	3	1	7	3	4	3	10	42		
1 2 1	3	5	5	13	5	4	4	13	5	5	4	14	3	4	4	11	51		
1 2 2	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	12	3	4	3	10	44		
1 2 3	3	3	3	9	5	4	3	12	5	4	4	13	4	4	4	12	46		
1 2 4	5	5	4	14	3	4	3	10	3	3	4	10	4	3	4	11	45		
1 2 5	5	4	4	13	3	3	2	8	3	3	3	9	4	4	3	11	41		
1 2 6	4	3	4	11	4	4	4	12	4	5	4	13	5	4	3	12	48		
1 2 7	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	4	12	2	2	2	6	40		
1 2 8	3	3	2	8	5	5	5	15	4	3	3	10	4	4	4	12	45		
1 2 9	5	4	5	14	4	5	4	13	4	4	5	13	3	4	3	10	50		
1 3 0	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12	4	3	4	11	49		

Lampiran 4 Tabulasi Y

R	Y1.1				Y1.2			Total	Y1.3			total	total
	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.1.3		Y1.2.1	Y1.2.2	y1.2.3		Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.3.3		
1	4	4	4	12	2	3	3	8	4	3	3	10	30
2	3	3	2	8	5	5	4	14	5	4	3	12	34
3	3	3	4	10	5	4	3	12	2	3	2	7	29
4	5	5	5	15	4	5	4	13	3	3	4	10	38

5	4	4	3	11	5	5	5	15	3	3	4	10	36
6	3	3	3	9	3	3	3	9	2	3	3	8	26
7	3	4	3	10	3	4	3	10	4	5	5	14	34
8	3	3	2	8	5	5	4	14	5	4	4	13	35
9	3	3	1	7	5	4	4	13	4	4	4	12	32
10	4	4	5	13	4	3	4	11	3	3	2	8	32
11	4	4	4	12	4	4	3	11	3	3	4	10	33
12	5	4	5	14	3	3	2	8	3	3	3	9	31
13	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13	38
14	3	3	4	10	5	5	4	14	4	4	4	12	36
15	5	4	5	14	5	4	4	13	2	3	3	8	35
16	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14	44
17	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13	37
18	3	4	4	11	5	5	5	15	4	4	4	12	38
19	5	4	5	14	4	4	4	12	3	3	2	8	34
20	4	4	4	12	4	4	5	13	3	3	4	10	35
21	5	5	5	15	4	4	3	11	5	5	5	15	41
22	2	3	3	8	4	4	4	12	4	4	4	12	32
23	4	4	5	13	5	5	5	15	3	4	4	11	39
24	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	5	14	39
25	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	33
26	4	4	4	12	3	4	3	10	5	5	5	15	37
27	4	5	4	13	4	3	4	11	2	3	3	8	32
28	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	5	13	35
29	5	5	4	14	3	3	2	8	5	5	5	15	37
30	5	4	4	13	3	3	1	7	3	4	3	10	30
31	5	5	5	15	4	4	5	13	3	4	3	10	38
32	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13	37
33	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	4	14	43
34	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	37
35	4	4	5	13	3	3	4	10	4	4	4	12	35
36	5	5	5	15	5	4	5	14	4	5	4	13	42
37	5	4	5	14	5	5	5	15	3	3	4	10	39
38	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	39
39	4	4	4	12	4	5	3	12	3	4	4	11	35
40	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12	38
41	3	3	3	9	4	5	5	14	5	5	4	14	37
42	3	4	4	11	5	4	4	13	5	4	4	13	37
43	4	3	3	10	4	4	5	13	4	4	3	11	34
44	5	5	5	15	3	4	5	12	2	3	2	7	34
45	4	4	4	12	4	3	4	11	4	5	4	13	36

46	4	3	3	10	3	4	3	10	5	4	4	13	33
47	5	3	3	11	3	4	4	11	4	4	3	11	33
48	4	5	5	14	3	4	3	10	4	4	4	12	36
49	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	14	38
50	5	4	4	13	4	3	4	11	5	4	4	13	37
51	5	5	5	15	4	4	3	11	4	4	3	11	37
52	5	5	5	15	5	4	3	12	2	3	2	7	34
53	4	5	4	13	2	2	2	6	4	5	4	13	32
54	4	4	4	12	2	3	3	8	5	4	4	13	33
55	4	4	3	11	5	5	4	14	4	4	3	11	36
56	4	4	5	13	5	4	3	12	5	4	5	14	39
57	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	5	15	43
58	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12	39
59	3	3	2	8	3	3	3	9	3	4	5	12	29
60	4	4	4	12	3	4	3	10	4	3	4	11	33
61	4	5	4	13	5	5	4	14	3	4	3	10	37
62	5	4	5	14	5	4	4	13	3	4	4	11	38
63	5	4	4	13	4	3	4	11	4	4	5	13	37
64	4	4	4	12	4	5	4	13	3	3	4	10	35
65	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	3	11	38
66	3	4	3	10	3	4	4	11	4	4	4	12	33
67	3	1	3	7	4	4	3	11	4	4	3	11	29
68	4	4	3	11	5	5	4	14	5	4	4	13	38
69	4	4	4	12	4	5	3	12	3	3	4	10	34
70	5	5	5	15	5	5	4	14	5	4	3	12	41
71	4	4	5	13	4	5	5	14	5	4	5	14	41
72	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	13	38
73	3	4	3	10	4	4	5	13	3	3	4	10	33
74	4	3	4	11	3	4	5	12	5	4	5	14	37
75	5	5	5	15	4	3	4	11	5	5	5	15	41
76	4	5	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12	38
77	5	4	5	14	3	4	5	12	3	4	4	11	37
78	5	5	5	15	4	3	4	11	5	4	5	14	40
79	4	5	4	13	3	4	3	10	4	4	5	13	36
80	5	4	5	14	3	4	4	11	5	3	4	12	37
81	4	4	5	13	3	4	3	10	4	4	4	12	35
82	4	4	4	12	2	3	3	8	3	2	2	7	27
83	5	5	5	15	5	5	4	14	3	3	4	10	39
84	4	5	4	13	5	4	3	12	3	3	3	9	34
85	5	5	5	15	4	5	4	13	4	4	4	12	40
86	4	5	5	14	5	5	5	15	3	3	3	9	38

87	5	4	4	13	3	3	3	9	5	5	5	15	37
88	4	4	5	13	5	3	4	12	3	3	3	9	34
89	3	4	5	12	4	5	5	14	4	4	5	13	39
90	4	3	4	11	3	5	5	13	4	5	5	14	38
91	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	5	13	35
92	3	4	4	11	3	3	3	9	3	3	4	10	30
93	3	4	3	10	3	3	4	10	5	4	5	14	34
94	4	4	4	12	3	3	3	9	5	5	5	15	36
95	4	3	4	11	4	5	4	13	4	4	4	12	36
96	4	4	3	11	4	4	4	12	3	4	4	11	34
97	5	4	3	12	4	5	4	13	5	4	5	14	39
98	2	2	2	6	5	5	5	15	4	4	4	12	33
99	3	5	4	12	4	5	5	14	5	5	5	15	41
100	3	4	4	11	5	4	4	13	5	4	4	13	37
101	3	3	3	9	3	3	3	9	2	3	3	8	26
102	3	4	3	10	3	4	3	10	4	5	5	14	34
103	3	3	2	8	5	5	4	14	5	4	4	13	35
104	3	3	1	7	5	4	4	13	4	4	4	12	32
105	4	4	5	13	4	3	4	11	3	3	2	8	32
106	4	4	4	12	4	4	3	11	3	3	4	10	33
107	5	4	5	14	3	3	2	8	3	3	3	9	31
108	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13	38
109	3	3	4	10	5	5	4	14	4	4	4	12	36
110	5	4	5	14	5	4	4	13	2	3	3	8	35
111	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14	44
112	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13	37
113	3	4	4	11	5	5	5	15	4	4	4	12	38
114	5	4	5	14	4	4	4	12	3	3	2	8	34
115	4	4	4	12	4	4	5	13	3	3	4	10	35
116	5	5	5	15	4	4	3	11	5	5	5	15	41
117	2	3	3	8	4	4	4	12	4	4	4	12	32
118	4	4	5	13	5	5	5	15	3	4	4	11	39
119	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	5	14	39
120	3	4	4	11	5	5	5	15	4	4	4	12	38
121	5	4	5	14	4	4	4	12	3	3	2	8	34
122	4	4	4	12	4	4	5	13	3	3	4	10	35
123	5	5	5	15	4	4	3	11	5	5	5	15	41
124	2	3	3	8	4	4	4	12	4	4	4	12	32
125	4	4	5	13	5	5	5	15	3	4	4	11	39
126	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	5	14	39
127	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	33

X2.3.2	Pearson Correlation	.688	.710	.720	.112	.839	.835	.793	1	.688	.603
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.204	.000	.000	.000		.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X2.3.3	Pearson Correlation	.716	.688	.659	.100	.686	.711	.710	.688	1	.555
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.259	.000	.000	.000	.000		.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.591	.433	.479	.810	.657	.657	.612	.603	.555	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130

Correlations

	X3 .1 1	X3 .1 2	X3 .1 3	X3 .2 1	X3 .2 2	X3 x3. 2.3	X3 .3 1	X3 .3 2	X3 .3 3	x3. 4.1	x3. 4.2	x3. 4.3	TOTAL_X3
X3.1.1 Pearson Correlation	1	.707**	.790**	.531**	.752**	.638**	.028	.638**	.615**	.592**	.488**	.654**	.393**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.748	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X3.1.2 Pearson Correlation	.707**	1	.755**	.723**	.721**	.816**	.026	.721**	.693**	.593**	.623**	.660**	.426**

x3.4.2	Pears on Correlation	.488**	.623**	.592**	.666**	.565**	.466**	.018	.665**	.828**	.841**	1	.821**	.394**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.843	.000	.000	.000		.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
x3.4.3	Pears on Correlation	.654**	.660**	.737**	.707**	.597**	.597**	.023	.703**	.778**	.780**	.821**	1	.421**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.799	.000	.000	.000	.000		.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
TOTAL_X3	Pears on Correlation	.393**	.426**	.694**	.675**	.671**	.419**	.884**	.671**	.458**	.423**	.394**	.421**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130

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

Correlations

		Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.1.3	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.2.3	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.3.3	TOTAL_Y
Y1.1.1	Pearson Correlation	1	.835	.778	.808	.706	.792	.611	.722	.549	.877
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Y1.1.2	Pearson Correlation	.835	1	.832	.749	.749	.787	.774	.820	.709	.930

	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.877	.930	.882	.866	.840	.909	.844	.906	.721	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.965	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.962	12

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.962	9

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.341 ^a	.116	.095	3.32683

a. Predictors: (Constant), Psikologis, Lingkungan, Individu

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	183.646	3	61.215	5.531	.001 ^b

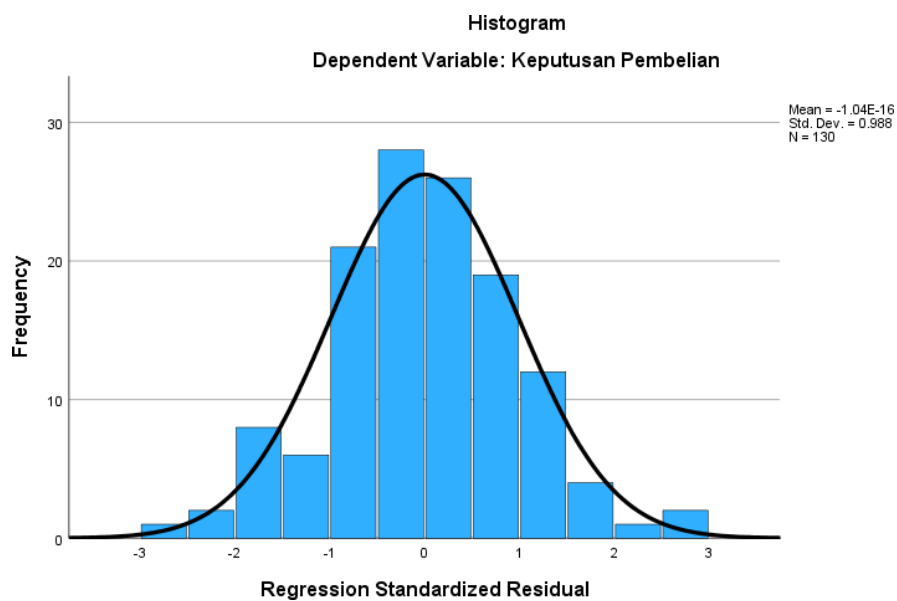
Residual	1394.546	126	11.068		
Total	1578.192	129			

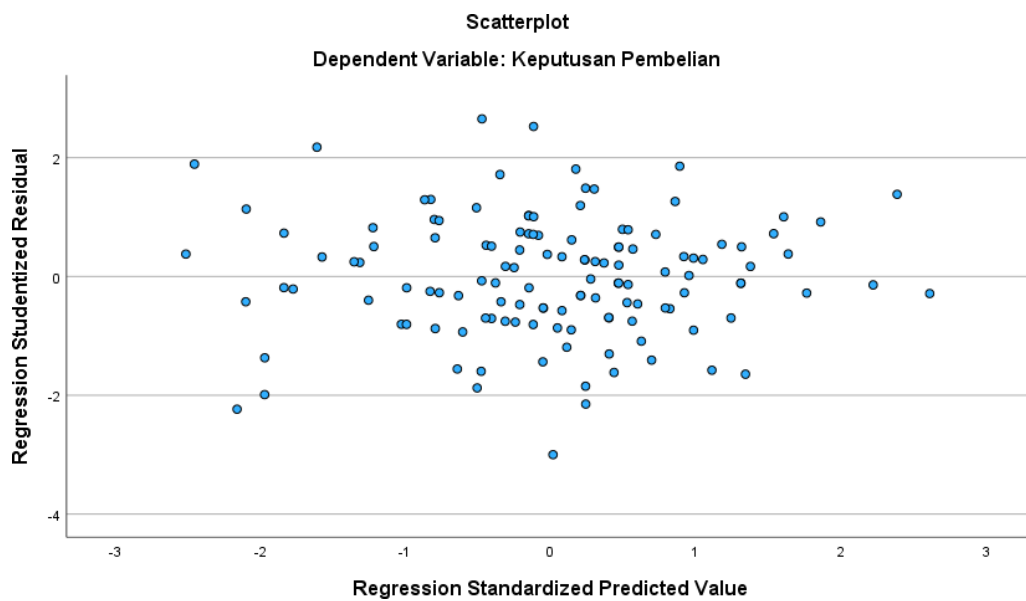
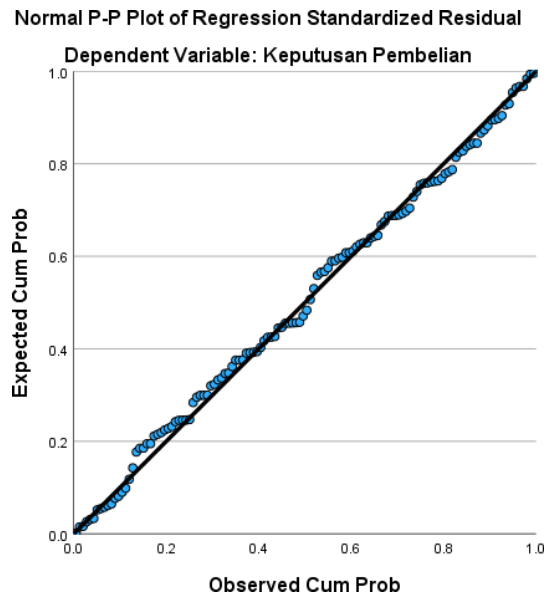
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Psikologis, Lingkungan, Individu

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	20.993	5.479		3.831	.000		
	Lingkungan	.232	.078	.249	2.966	.004	.992	1.008
	Individu	.233	.081	.242	2.875	.005	.989	1.011
	Psikologis	-.038	.079	-.040	-.478	.633	.985	1.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.2879236
Most Extreme Differences	Absolute	.044

	Positive	.035
	Negative	-.044
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.801
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.790
		.811

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Correlations

		Lingkungan	Individu	Psikologis	Keputusan Pembelian
Lingkungan	Pearson Correlation	1	-.048	-.081	.241**
	Sig. (2-tailed)		.587	.361	.006
	N	130	130	130	130
Individu	Pearson Correlation	-.048	1	.097	.226**
	Sig. (2-tailed)	.587		.274	.010
	N	130	130	130	130
Psikologis	Pearson Correlation	-.081	.097	1	-.037
	Sig. (2-tailed)	.361	.274		.675
	N	130	130	130	130
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.241**	.226**	-.037	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.010	.675	
	N	130	130	130	130

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