

**ANALISIS FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP
PERILAKU KONSUMEN PADA
GHONA COFFEE JAMBI**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari Jambi.



OLEH :

Nama : Muhammad Farryq S
NIM : 1800861201316
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BATANGHARI
TAHUN 2024**

TANDA PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi dan Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi menyatakan bahwa skripsi yang disusun oleh :

Nama : Muhammad Farryq S

NIM : 1800861201316

Program Studi : Manajemen

Judul : Analisis Faktor Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Pada Ghona Coffee Jambi

Telah disetujui dan disahkan sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku dalam seminar proposal skripsi ini, pada tanggal seperti tertera dibawah ini :

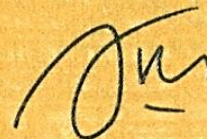
Jambi, Agustus 2024

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Sakinah AS, SE, MM



Ubaidillah, SE, MM

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Hana Tamara Putri, SE MM

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Skripsi dan Komprehensif Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada :

Hari : Selasa
Tanggal : 13 Agustus 2024
Jam : 13.00-15.00 WIB
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi

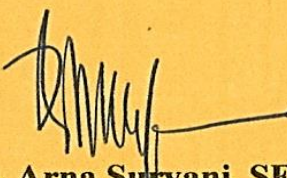
Panitia Penguji

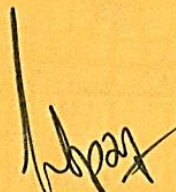
Nama	Jabatan	Tanda Tangan
Ahmad Tarmizi, SE, MM	Ketua	
Ubaidillah, SE, MM	Sekretaris	
Pupu Sopini, SE, MM	Penguji Utama	
Sakinah AS, SE, MM	Anggota	

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari

Ketua Program
Studi Manajemen


Prof. Dr. Hj. Arna Suryani, SE, M.Ak, Ak, CA


Dr. Hana Tamara Putri, SE, MM

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

NAMA : **Muhammad Farryq S**
NIM : **1800861201316**
PROGRAM STUDI : **Manajemen**
DOSEN PEMBIMBING : **1. Sakinah AS, S.E., M.M**
2. Ubaidillah, S.E., M.M.
JUDUL SKRIPSI : **Analisis Faktor Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Pada Ghona Coffee Jambi**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan Skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinal bukan hasil pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.



Muhammad Farryq S
1800861201316

ABSTRACT

MUHAMMAD FARRYQ S / 1800861201316 / 2024 / ANALYSIS OF CONCERNING PSYCHOLOGICAL FACTORS CONSUMER BEHAVIOR INGHONA JAMBI COFFEE / SUPERVISOR I SAKINAH AS, S.E., M.M / SUPERVISOR II UBAIDILLAH, S.E., M.M.

Psychological factors play a very important role in consumer behavior. Therefore, the aim of this research is to describe Psychological Factors and Consumer Behavior in purchasing products, as well as to determine and analyze the influence of Psychological Factors on Consumer Behavior in purchasing products at Ghona Coffee, Jambi City.

The research method in this research is descriptive and quantitative. Data analysis uses SPSS Ver 22 and uses a simple linear regression model with the calculated $Y = Y = 0.856 + 0.321X + e$. Determination test with R^2 of 25.5%. T test with a comparison of $t_{count} 3.209 > 1.66071 t_{table}$ then H_0 is accepted H_1 Rejected.

The research method in this research is descriptive and quantitative. Data analysis uses SPSS Ver 22 and uses a simple linear regression model with the calculated $Y = Y = 0.856 + 0.321X + e$. Determination test with R^2 of 25.5%. T test with a comparison of $t_{count} 3.209 > 1.66071 t_{table}$ then H_0 is accepted H_1 Rejected.

The regression coefficient for Psychological Factors (X) is 0.321, meaning that if Psychological Factors (X) increase by 1, Consumer Behavior (Y) at Ghona Coffee Jambi will increase by 0.321. The coefficient of determination is known from the value $R^2 = 0.255$ (25.5%), which means that Psychological Factors (X) are able to explain Consumer Behavior (Y) at Ghona Coffee, Jambi City, namely 25.5% and the remaining 74.5% is influenced by other variables. . Not investigated in this study.

Based on the t test, the value of t_{count} is 3.209 and t_{table} is 1.66071. From the comparison results it can be seen that the test with a comparison of $t_{count} 3.209 > t_{table} 1.66071$ means H_0 is accepted as H_1 . Rejected. This means that psychological factors influence consumer behavior at Ghona Coffee, Jambi City.

KATA PENGANTAR

Saya panjatkan puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Faktor Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Pada Ghona Coffee Jambi”. Skripsi ini disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada Ayah saya Alm Suaidi dan Ibu saya Mariatul Koptia dan saudara kandung saya Navissa Sagita, Raesa Sarah, Anna Maria Suaidi, Abdul Fatah dan Fathya Suaidi yang selama ini telah memberikan dorongan moril dan material serta do’a yang tulus. Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, kepada yang terhormat:

1. Ibu Afdalisma, SH, MPd selaku PJS Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Prof DR Hj Arna Suryani, SE, MAk Ak, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Ibu Dr. Hana Tamara Putri, SE, MM selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
4. Ibu Sakinah AS, S.E., M.M dan Ubaidillah, S.E., M.M. selaku pembimbing skripsi I dan pembimbing skripsi II yang telah meluangkan waktu dan tenaga serta pikiran memberikan bimbingan dan pengarahan serta saran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

5. Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang telah memberikan ilmu dan memperlancar aktivitas penulis selama mengikuti perkuliahan.
6. Kepada pihak Ghona Caffee yang telah memberikan saya izin untuk menjadikan Ghona Coffee sebagai objek penelitian.

Jambi, Agustus 2024

Muhammad Farryq S



DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN	10
2.1 Tinjauan Pustaka	10
2.1.1 Manajemen	10
2.1.2 Pemasaran	11
2.1.3 Manajemen Pemasaran	13
2.1.4 Strategi Pemasaran	14
2.1.5 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	16
2.1.6 Faktor Psikologis	17
2.1.7 Perilaku Konsumen	25
2.1.8 Penelitian Terdahulu	27
2.1.9 Kerangka Pemikiran	29
2.1.10 Hipotesis	29
2.2 Metode Penelitian	30
2.2.1 Metode Penelitian yang Digunakan	30
2.2.2 Jenis dan Sumber Data	30
2.2.3 Metode Pengumpulan Data	31
2.2.4 Populasi dan Sampel	31
2.2.5 Metode Analisis	32
2.2.6 Operasional Variabel	36
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	38
3.1 Sejarah Berdirinya Ghona Coffee Jambi	38
3.2 Struktur Organisasi Ghona Coffee Jambi	38
3.3 Uraian Pekerjaan	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Hasil Penelitian	40
4.1.1 Karakteristik Responden.....	40
4.1.2 Deskripsi Variabel Faktor Psikologis	43
4.1.3 Deskripsi Variabel Perilaku Konsumen.....	47
4.2 Pembahasan	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	62



DAFTAR TABEL

No Tabel	Keterangan	Hal
1.1.	Beberapa Coffeshop yang ada di Kota Jambi.....	4
1.2.	Total Konsumen Pada Ghona Coffe	5
1.3.	Penjualan Unit Barang Pada Ghona Coffe	6
1.4.	Data Omset Penjualan Pada Ghona Coffe	7
2.1.	Penelitian Terdahulu	27
2.2.	Skala Likert	33
2.3.	Skor Rentang Skala dan Kriteria	34
2.4.	Nilai Interval Koefisien dan Tingkat Hubungan	34
2.5.	Variabel Operasional	36
4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	41
4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	42
4.5.	Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Motivasi	43
4.6.	Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Persepsi	44
4.7.	Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Pembelajaran	45
4.8.	Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Sikap	46
4.9.	Rekap Jawaban Indikator Faktor Psikologis	46
4.10.	Jawaban Responden Terhadap Faktor Budaya.....	47
4.11.	Jawaban Responden Terhadap Pilihan Merek.....	48
4.12.	Jawaban Responden Terhadap Pilihan Faktor Pribadi	49
4.13.	Jawaban Responden Terhadap Faktor Psikologis	50
4.14.	Rekap Jawaban Indikator Perilaku Konsumen.....	50
4.15.	Uji Validitas.....	51
4.16.	Pengujian <i>Reliability</i> Variabel Faktor Psikologis.....	53
4.17.	Pengujian <i>Reliability</i> Variabel Perilaku Konsumen	53
4.18.	Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....	54
4.19.	Uji Korelasi dan Determinasi	55
4.20.	Uji t (Parsial)	56

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Keterangan	Hal
2.1	Kerangka Pemikiran	29



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Coffee shop merupakan suatu tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi serta minuman *non alcohol* dengan menyediakan suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi berbagai fasilitas seperti alunan musik, tv, bacaan, koneksi internet serta desain interior yang menarik dan pelayanan yang ramah. Kata kafe sendiri berasal dari bahasa Perancis, *Café*, yang artinya kopi. Awalnya keberadaan kafe selalu di pinggir jalan dan sederhana, saat ini kafe bahkan masuk dalam gedung hotel berbintang, mall, dengan berbagai nama. Tidak hanya menawarkan sajian minuman atau makanan saja, saat ini *coffee shop* mengalami pergeseran makna dan menyajikan suasana yang nyaman dan fasilitas yang lengkap sehingga menjadi tempat yang tepat untuk bersantai dan menghilangkan penat. Selain itu *coffee shop* juga banya digunakan sebagai tempat pertemuan dengan rekan bisnis.

Budaya minum kopi saat ini sudah menjadi *trend* yang baru di kalangan masyarakat. Oleh karena hal itu, permintaannya pun menjadi meningkat, sehingga muncul berbagai *brand*, *cafe*, dan *coffee shop* di banyak kota besar di Indonesia. Pangsa pasar yang berbeda-beda juga menjadi salah satu alasan banyaknya brand muncul, meskipun barang yang di tawarkan sama yaitu kopi. Kebanyakan masyarakat Indonesia sangat menyukai dan mengkonsumsi kopi, hal ini selain karena cita rasa juga karena harga kopi yang terjangkau, praktis dalam penyajian dan rasa kopi yang beragam, membuat terjadinya peningkatan konsumsi kopi

domestik Indonesia (Kurniawan,A., Ridlo, M.R., 2017).

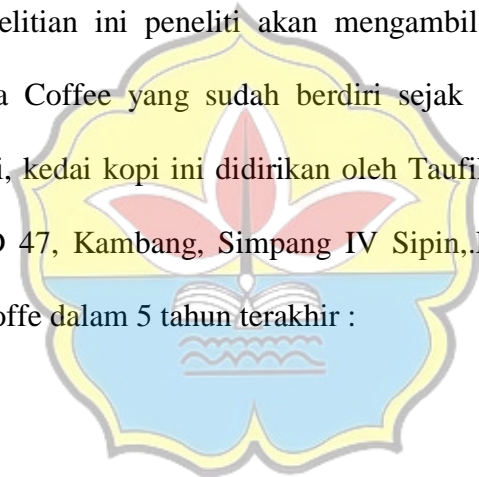
Perilaku konsumen merupakan hal yang tidak mudah untuk dikenali. Kadang apa yang menjadi kebutuhan oleh konsumen dapat terlihat jelas oleh pemasar. Namun terkadang apa yang menjadi keinginan konsumen menjadi sulit untuk diketahui. Setiap masyarakat merupakan konsumen, oleh karena itu perilaku konsumen berkaitan dengan perilaku setiap manusia dengan segala keunikan dan perbedaan. Manusia adalah makhluk ekonomi yang bersifat rasional dimana manusia selalu berusaha memenuhi kebutuhannya dan selalu memaksimalkan kepuasan atau kebutuhannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan dan selama dia merasa nyaman dengan hal tersebut.

Proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian bukanlah suatu hal yang mudah bagi seorang konsumen. Konsumen mempunyai perilaku yang berbeda-beda dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Dengan adanya media elektronik, media cetak, internet menjadikan konsumen lebih banyak mengetahui tentang produk atau jasa tertentu sehingga memudahkan konsumen memilih produk, merek, pelayanan, serta saluran distribusi yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan mereka terhadap produk dan jasa.

Perilaku manusia dapat dipengaruhi oleh banyak faktor baik internal maupun eksternal. Perilaku pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi juga oleh karakteristik konsumen. Seperti yang diungkapkan Setiadi (2003) bahwa keputusan pembelian pada konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli.

Menurut Berkowitz (2002) terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu pengaruh situasional (*situational influences*), pengaruh psikologis (*psychological influences*), pengaruh sosio-budaya (*sociocultural influences*), dan pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix influences*). Dari keempat faktor tersebut, faktor psikologis merupakan faktor yang muncul dari dalam diri konsumen. Faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2007) dapat dijabarkan menjadi 4 variabel, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap.

Dalam penelitian ini peneliti akan mengambil data Coffee Shop Kota Jambi yaitu Ghona Coffee yang sudah berdiri sejak tahun 2018 di jalan K.S Tubun, Kota Jambi, kedai kopi ini didirikan oleh Taufik. Ghona Coffee awalnya berada didepan SD 47, Kambang, Simpang IV Sipin, Di bawah ini merupakan data dari Ghona Coffe dalam 5 tahun terakhir :



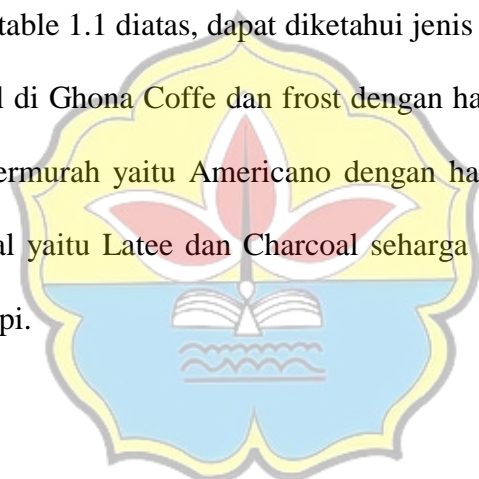
Berikut ini, Beberapa daftar menu andalan dari 3 coffeshoop yang berada di kota jambi :

Tabel 1.1
Beberapa Coffeshop yang ada di Kota Jambi
Kota Jambi 2018 – 2022

Ghona Coffe		Frost		Kofikopi	
Menu	Harga	Menu	Harga	Menu	Harga
V60	25.000	V60	20.000	v60	25.000
Sanger	15.000	Sanger	15.000	Latte	27.000
Longbery	22.000	Kopi Susu	18.000	Charcoal	27.000
Caramel Macchiato	22.000	Affogatto	25.000	Longberry	23.000
Vanila Coffe	22.000	Americano	18.000	Americano	18.000

Sumber: Ghona Coffe, Frost, KofiKopi

Berdasarkan table 1.1 diatas, dapat diketahui jenis coffe yang termurah yaitu Sanger yang di jual di Ghona Coffe dan frost dengan harga Rp15.000, sedangkan di kofikopi yang termurah yaitu Americano dengan harga Rp.18.000. Dan jenis coffe yang termahal yaitu Latee dan Charcoal seharga Rp27.000 yang di jual di Coffeshoop Kofikopi.



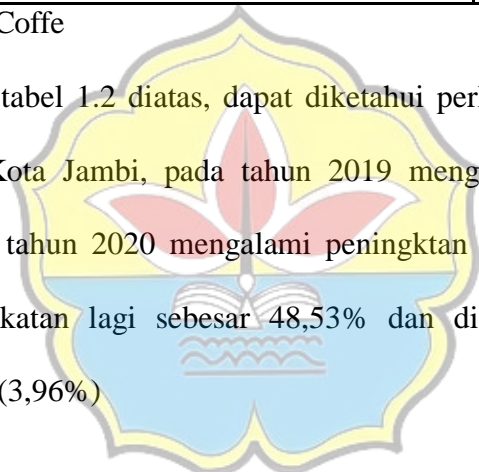
Berikut ini, Total Konsumen di Ghona Coffe di Kota Jambi dalam lima tahun terakhir:

Tabel 1.2
Total Konsumen Pada Ghona Coffe
Kota Jambi 2018 – 2022

Bulan	Jumlah Konsumen	Perkembangan (%)
2018	5.200	-
2019	4.700	(9,62)
2020	6.800	44,68
2021	10.100	48,53
2022	9.700	(3,96)
Rata-Rata		19,91

Sumber: Ghona Coffe

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, dapat diketahui perkembangan Konsumen di Ghona Coffe di Kota Jambi, pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar (9,62%) lalu pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 44,68%, di 2021 mengalami peningkatan lagi sebesar 48,53% dan di tahun 2022 mengalami penurunan sebesar (3,96%)



Berikut ini, Total penjualan barang yang telah dilakukan oleh Ghona Coffe di Kota Jambi dalam lima tahun terakhir:

Tabel 1.3
Penjualan Unit Barang Pada Ghona Coffe
Kota Jambi 2018 – 2022

Bulan	Penjualan (Cup/Gelas)	Perkembangan (%)
2018	6.800	-
2019	5.900	(13,24)
2020	8.200	38,98
2021	11.300	37,80
2022	10.800	(4,42)
Rata-Rata		14,78

Sumber: Ghona Coffe

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, dapat diketahui perkembangan unit penjualan produk Ghona Coffe di Kota Jambi, pada 2018 mengalami penurunan sebesar (13,24%) lalu pada 2020 mengalami peningkatan sebesar 38,98%, di 2021 mengalami penurunan sebesar 37,80% dan 2022 mengalami penurunan sebesar (4,42%)

Berikut ini, target pendapatan yang telah dilakukan oleh Ghona Coffe di Kota Jambi dalam tahun terakhir:

Tabel 1.4
Data Omset Penjualan Pada Ghona Coffe
Kota Jambi Januari – Mei 2023

Tahun	Target Pendapatan Pertahun	Realisasi	Perkembangan
2018	288.000.000	198.000.000	-
2019	360.000.000	270.000.000	36,36
2020	360.000.000	306.000.000	13,33
2021	432.000.000	324.000.000	5,88
2022	540.000.000	396.000.000	22,22
Rata-Rata	396.000.000	298.800.000	(24,55)

Sumber: Ghona Coffe

Ada beberapa pesaing yang menjadi competitor Usaha ini dan merupakan salah satu penguasa pangsa pasar yang bergerak dibidang ini, hal ini dapat menyebabkan Penjualan Ghona Coffe di Kota Jambi akan mengalami penurunan penjualan.

Dalam menjalankan bisnisnya Ghona Coffe di Kota Jambi memerlukan strategi khusus agar dapat menguasai pangsa pasar, dalam hal tersebut Faktor Psikologis dan Perilaku Konsumen menjadi faktor penting dalam Penjualan Ghona Coffe. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Faktor Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Pada Ghona Coffee Jambi”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Dari segi jumlah penjualan Ghona Coffee Jambi masih terjadi fluktuasi (naik dan turun) setiap tahunnya.
2. Dari segi jumlah jumlah konsumen Ghona Coffee Jambi masih terjadi fluktuasi (naik dan turun) setiap tahunnya..

1.3 Rumusan Masalah

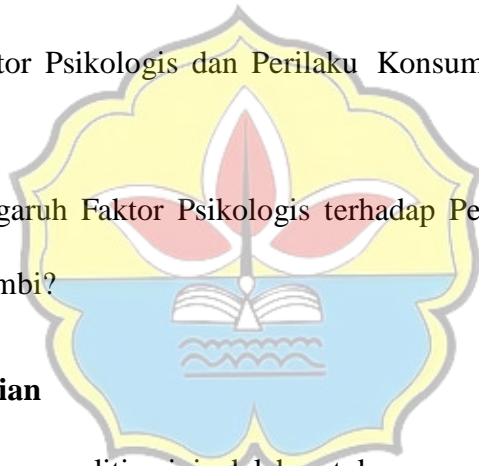
Berdasarkan keterangan diatas maka yang jadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Faktor Psikologis dan Perilaku Konsumen pada ghona coffee Jambi?
2. Bagaimana pengaruh Faktor Psikologis terhadap Perilaku Konsumen pada ghona coffee Jambi?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui dan menganalisis Faktor Psikologis dan Perilaku Konsumen pada ghona coffee Jambi?
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Faktor Psikologis terhadap Perilaku Konsumen pada ghona coffee Jambi?



1.5 Manfaat Penelitian

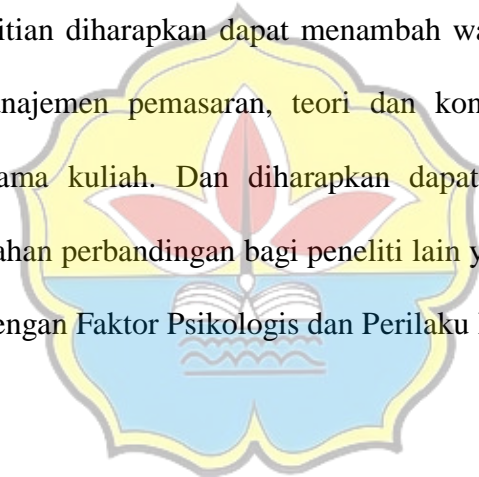
Dalam penelitian ini penulis berharap agar hasil penelitian yang diperoleh dapat memberikan manfaat bagi:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi manajemen Ghona Coffee Kota Jambi sebagai bahan pertimbangan dalam rangka menentukan Faktor Psikologis terhadap melayani konsumen demi mendapatkan Perilaku Konsumen

2. Manfaat Akademis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran, teori dan konsep yang telah diterima penulis selama kuliah. Dan diharapkan dapat menjadi referensi yang dijadikan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian berkaitan dengan Faktor Psikologis dan Perilaku Konsumen.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Manajemen

Manajemen mempunyai arti secara *universal*, berkembang, dan berusaha mencari pendekatan dengan mengikuti perkembangan dalam kemajuan ilmu pengetahuan. Menurut Kotler dan Keller (2016:7) manajemen adalah suatu proses kerja antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan dalam organisasi dengan melakukan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengkoordinasian atau penendalian untuk mencapai tujuan organisasi efektif dan efisien dengan menggunakan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Menurut Handoko tahun 2003 dalam buku Effendi (2016:4) manajemen adalah suatu proses dimana seseorang melakukan perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan, dan pengawasan dimana anggota organisasi bekerja sama untuk mencapai tujuan (*goal*) organisasi. menurut Alma (2014:9) manajemen adalah suatu proses melakukan koordinasi dan integrasi kegiatan-kegiatan kerja agar disesuaikan secara efisien dan efektif dengan melalui orang lain (pengertian menekankan ini pada efisien dan efektif).

Menurut Manulang (2011:5) Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Sedangkan manajemen menurut Siswanto (2016: 7) adalah seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pemotivasian dan pengendalian terhadap orang

dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan.

Jadi, dengan kata lain Manajemen adalah sebagai sebuah proses perencanaan, perorganisasian, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai sasaran efektif dan efisien. Adapun fungsi dari manajemen adalah elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan.

Menurut Handoko (2005: 6) proses dan fungsi manajemen adalah sebagai berikut :

- a. Perencanaan (*Planning*) adalah memikirkan apa yang akan dikerjakan dengan sumber yang dimiliki. Perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan cara terbaik untuk memenuhi tujuan itu.
- b. Pengorganisasian (*Organizing*) dilakukan dengan tujuan membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil.
- c. Pengawasan (*Controlling*) fungsi pengawasan pada hakekatnya mengatur apakah kegiatan sesuai dengan persyaratan yang ditentukan dalam rencana.
- d. Pengarahan (*Directing*) adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha.

2.1.2. Pemasaran

Pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, dan mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan komunikasi terhadap nilai pelanggan yang unggul.

(Kotler, 2014:11). Menurut Tjiptono (2014: 2) pemasaran adalah semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. (Mursid, 2013:26). Menurut Kotler dan Keller (2013:27), bahwa pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Dalam hal ini, manajemen pemasaran mencakup suatu kegiatan yang lengkap, dimulai dari penganalisisan pasar yang dimaksudkan untuk mencari peluang bisnis yang ada dengan menggunakan perencanaan yang sesuai dengan tujuan organisasi. Rencana yang sudah jadi tersebut selanjutnya dilaksanakan sehingga menghasilkan produksi yang sesuai dengan permintaan pasar.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi perusahaan yang tidak kalah pentingnya jika dibandingkan dengan fungsi-fungsi perusahaan lainnya, bahkan keberhasilan perusahaan sering diidentikkan dengan keberhasilan pemasaran yang juga dipergunakan sebagai tolak ukur perusahaan tersebut, namun kegiatan pemasaran tidaklah lengkap tanpa fungsi-fungsi perusahaan yang lain seperti produk, keuangan dan *personalia*.

Menurut Sumarni (dalam Sunyoto, 2014:221) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-

tujuan organisasi.

Jadi, manajemen pemasaran merupakan sistem sosial dan manajerial pada kegiatan bisnis yang terpadu dan saling berhubungan yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

2.1.3. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan barang atau jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi. (Kotler, 2014: 5).

Manajemen pemasaran adalah proses penciptaan dan penyampaian barang dan jasa yang diinginkan kepada pelanggan dan meliputi kegiatan yang berkaitan dengan memenangkan dan mempertahankan pelanggan yang setia. (Thomas, 2012:360). Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. (Swastha, 2010:4).

Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah gabungan atau bauran strategi yang mencakup proses, kreasi, hubungan, komunikasi dan menciptakan nilai yang ditujukan kepada konsumen untuk memberikan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan mereka dan bisa mendatangkan keuntungan bagi sebuah perusahaan yang menjalankan manajemen pemasaran tersebut.

Menurut Kotler (2009: 34) bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi dan kualitas produk yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Sementara itu, menurut Sumarso (2005: 45) bauran pemasaran meliputi:

a. *Product* (Produk)

Setiap apa saja yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

b. *Price* (Harga)

Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pealayananya.

c. *Place* (Tempat)

Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.

d. *Promotion* (Kualitas produk)

Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.1.4 Strategi Pemasaran

Secara substantif pemasaran (pemasaran) dan strategi pemasaran memiliki perbedaan dalam beberapa aspek, misalnya kerangka waktu, proses keputusan,

hubungan dengan lingkungan dan lainnya. Aspek waktu dari manajemen pemasaran bersifat jangka pendek dan keputusan yang diambil pun berkaitan dengan waktu tertentu, proses keputusan cenderung top down, serta lingkungan yang dianggap konstan. Adapun strategi pemasaran bersifat jangka panjang, proses keputusan cenderung bottom up serta lingkungan dianggap sering dan dinamis. Menurut Cravens dan Piercy dalam buku Donni Juni Priansa menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan proses market driven dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan superior customer value. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persainganyang selalu berubah.

George A. Steiner dan John B. Miner mengemukakan perencanaan strategi pemasaran meliputi seluruh proses penentuan kepentingan pihak luar yang utama berfokus pada organisasi, harapan dan kepentingan yang dominan, informasi mengenai prestasi masa lalu, sekarang dan masa depan dan evaluasi kekuatan serta kelemahan perusahaan.

Strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal

perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Selain itu strategi yang telah dijalankan harus dinilai kembali, apakah masih Sesuai dengan kondisi saat ini. Faktor lingkungan yang dianalisa dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan.

Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi dan pelayanan. Strategi pasar perlu dipersiapkan sejak dini agar tujuan pemasaran tepat sasaran. Unsur-unsur strategi pemasaran menurut Rungkuti adalah segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar. disini akan dibahas mengenai unsur-unsur strategi pemasaran

2.1.5 Faktor –faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji (2013:24) ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan yaitu :

1)Faktor Psikologi

Faktor psikologi mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian.

2)Pengaruh Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian.

3)Pengaruh Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang atau peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

2.1.6 Faktor Psikologis

Secara umum psikologi dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari tingkah laku manusia atau gejala-gejala jiwa manusia. Mempelajari sifat dari konsumen disebut dengan psikologis. Kata psikologis di ambil dari katapsychological yang artinya adalah psikologis, kejiwaan, penyeledikan kejiwaan.

Faktor-faktor psikologi yang berasal dari proses intern individu, sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Teori-teori psikologi akan banyak membenatu dalam memberikan pengetahuan yang sangat penting tentang alasan-alasan menyangkut perilaku konsumen. Faktor-fakotr psikologis yang yang menjadi faktor dasar dalam perlaku konsumen adalah : Motivasi, Pengamatan, Belajar, Kepribadian, dan konsep diri serta sikap (Swasta dan Handoko 2012:77).

Menurut para ahli lain menyebutkan bahwa pilihan atau keputusan pembeliankonsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu : motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap (Kotler dan Amstrong, 2009:215). Sehingga dalam penelitian ini empat faktor tersebut menjadi perhatian utama dalam menilai faktor psikologi terhadap perilaku

konsumen.

1. Motivasi

Motivasi adalah suatu dorongan yang diatur oleh tujuan dan jarang muncul dalam kekosongan. Istilah kebutuhan, keinginan, hasrat, atau dorongan sama dengan motif, yang merupakan asal dari kata motivasi (Cucuani, Hijriyati. Dkk. 2014: 38).

Motivasi merupakan pendorong di dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Kekuatan pendorong ini di hasilkan oleh suatu keadaan yang menekan, yang terjadi akibat kebutuhan dan keinginan yang terpenuhi. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut, individu akan bertindak atau berperilaku sehingga ia terbebas dari tekanan yang yang dirasakan, ada tiga komponen utama dalam motivasi yaitu (1) Kebutuhan, (2) Dorongan, (3) tujuan (Damiati, dkk. 2017: 56).

Motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak kearah tujuan yang ingin di capai. Tenaga penggerak ini ditimbulkan oleh keadaan tertekan yang tidak menyenangkan yang muncul sebagai akibat dari kebutuhan dan keingin yang tidak terpenuhi (Priansa:2017:161).

Dari beberapa defenisi tersebut dijelaskan bahwa motivasi timbul karena adanya kebutuhan dari para konsumen, kebutuhan sendiri muncul dengan adanya rasa ketidaknyamanan yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri.

a. Indikator Motivasi

Indikator motivasi Menurut (Priansa:2017:162)

1) Motivasi Intrinsik

Motivasi intrinsik muncul karena motif yang timbul dari dalam diri konsumen itu sendiri. Motif ini mampu aktif atau berfungsi tanpa adanya rangsangan dari luar. Faktor intrinsik yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau mengonsumsi produk

a. Minat

Konsumen akan merasa terdorong untuk melakukan suatu kegiatan kalau kegiatan tersebut merupakan kegiatan yang sesuai dengan minatnya.

b. Sikap Positif

Konsumen yang mempunyai sifat positif terhadap suatu pekerjaan akan rela untuk ikut dan terlibat dalam kegiatan tersebut, serta akan berupaya seoptimal mungkin untuk mendukung sikap dan perilakunya.

c. Kebutuhan

Konsumen mempunyai kebutuhan tertentu dan akan berupaya untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan melaksanakan serangkaian aktivitas dan kegiatan. Tidak semua konsumen memiliki motivasi intrinsik yang memadai untuk mendukung sikap dan perilakunya.

2) Motivasi Ekstrinsik

Motivasi Ekstrinsik muncul karena adanya rangsangan dari luar.

Dua faktor utama yang berkaitan dengan motivasi ekstrinsik konsumen adalah berkenaan dengan :

a. Motivator

Motivator berkaitan dengan kemampuan daya beli, kebutuhan akan prestise, kebutuhan eksistensi, dan lainnya.

b. Stimulan

Stimulan yang berasal dari perusahaan akan mendorong konsumen untuk bersikap dan berperilaku.

2. Persepsi

Persepsi dapat memngaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk. Persepsi merupakan sebuah proses dimana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka. Persepsi konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya (Effendi, Usman. 2016: 268).

Persepsi didefinisikan sebagai makna yang dipertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli yang diterims melalui lima indera. Persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli diseleksi, diorganiasi, dan diinterpretasikan. Persepsi dapat di bentuk oleh tiga pasang pengaruh yaitu karakteristik dari stimuli, hubungan stimuli dengansekelilingnya, dan kondisi-konisi di dalam diri individu tersebut. (Cucuani, Hijriyati. dkk. 2014: 137-138).

Persepsi adalah proses kognitif dimana individu menyeleksi, mengorganisasi dan memberi arti terhadap stimuli lingkungan (Cucuani, Hijriyati, dkk. 2014:32). Individu memiliki persepsi yang berbeda-beda, meskipun melihat rangsangan yang sama (Ivancevich dan Matteson, 2002). Menurut (Handayani, 2013) persepsi adalah suatu proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi dalam otak manusia secara terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya melalui indranya, yaitu indra penglihatan, pendengaran, peraba, perasa dan penciuman.

Menurut Machfoedz (2011:41) mengemukakan bahwa: “Persepsi adalah proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti”

a. Indikator Persepsi

Menurut Machfoedz dalam Nafillah (2012) indikator persepsi terdiri dari :

1. Seleksi

Seleksi adalah proses dimana konsumen memilih stimulus yang akan diterima oleh panca indranya berdasarkan kebutuhan yang dipengaruhi oleh masa lalu dan kebutuhan yang menjadi motivasinya.

2. Organisasi

Organisasi merupakan proses dimana konsumen mengumpulkan atau mengkategorikan kelompok-kelompok stimulus yang ada menjadi satu kesatuan yang utuh secara menyeluruh. Stimulus yang ada dikelompokkan oleh konsumen ke dalam pola yang bermakna bagi konsumen.

3. Interpretasi

Interpretasi merupakan keadaan yang terjadi ketika seseorang

memberikan makna terhadap masukan informasi yang dipengaruhi oleh faktor karakteristik individu, stimulus, situasional dan bagaimana informasi tersebut ditampilkan. Kedekatan interpretasi seseorang atau konsumen dengan realitas dipengaruhi oleh harapan dan motif dari konsumen tersebut.

3. Pembelajaran

Pembelajaran konsumen merupakan proses mengubah perilaku dalam upaya memenuhi kebutuhannya, hal ini berarti sbahwa individu akan melakukan kegiatan belajar apabila ia menghadapi situasi kebutuhan yang tidak bisa dipenuhioleh insting atau kebiasaan (Effendi, Usman. 2016: 281).

Pembelajaran kosnumen menurut Assael (1992) adalah suatu perubahan yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk dan merk produk apa yang disukainya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya di masa lalu. (Cucuani, Hijriyati. dkk. 2014: 38).

Pembelajaran adalah suatu proses perubahan perilaku yang relatif permanen yang dilakukan oleh pengetahuan dan pengalaman konsumen atau pembelian dan konsumsi yang akan diterapkan pada masa mendatang(Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013 : 136).

Pembelajaran adalah proses dimana individu memperoleh pembelian dan pengetahuan konsumsi dan pengalamanyangberlaku untuk perilaku di masa yang akan datang. (Fredereca & Chairy, 2010).

a. indikator Pembelajaran

Indikator pembelajaran menurut (Frederecca & Chairy, 2010) adalah sebagai berikut :

- 1)Informasi yang di peroleh dari pengalaman teman2)Pengalaman diri sendiri
- 2)Informasi yang di peroleh dari penjual
- 3)Informasi yang di peroleh dari media
- 4)Konsumen memiliki pengetahuan tentang cara menggunakan produk

4. Sikap

Sikap (*attitude*) adalah pernyataan evaluative baik yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan maupun tidak menyenangkan terhadap objek, individu atau peristiwa. Hal ini mencerminkan bagaimana perasaan seseorang tentang sesuatu. Sikap merupakan penilaian dan reaksi menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap objek, orang, situasi, dan mungkin aspek-aspek lain di dunia, termasuk ide abstrak dan kebijakan sosial. Sikap terdiri dari tiga komponen yaitu kognitif, afektif dan perilaku. Komponen kognitif adalah seluruh kognisi yang dimiliki seseorang mengenai objek sikap tertentu fakta, pengetahuan, dan keyakinan tentang objek. Komponen afektif terdiri dari seluruh perasaan atau emosi seseorang terhadap objek terutama penilaian (Cucuani, Hijriyati. dkk. 2014: 30-31).

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku pembelian terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau melalui media massa dan periklanan, internet dan

bentukpemasarn langsung. Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapat keyakinan dan sikap, yang kemudianakan mempengaruhi perilaku pembelian.

(Effendi, Usman. 2016: 274-275). Sikap merupakan suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek. Karena sikap seseorang merupakan hasil dari suatu proses psikologis, maka hal itu tidak diamati secara langsung tetapi harus disimpulkan dari apa yang dikatakan atau disimpulkan. (Damiati, dkk. 2017: 36). Fungsi dari sikap adalah membantu menyimpan memori jangka panjang sehingga orang bisa dengan mudah mengingat kembali suatu hal pada saat yang tepat ketika sedang menghadapi isu atau masalah pada produk, merek, dan jasa dalam rangka membuat pernyataan tentang diri mereka (Sangadji 2013:195).

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2010) yang mengungkapkan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan, yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap obyek. Obyek yang dimaksud dapat berupa merek, layanan, pengecer, dan perilaku tertentu dan lain-lain. Sehingga dengan mengetahui hasil evaluasi tersebut, kita dapat menduga seberapa besar potensi pembelian.

a. Indikator Sikap

Indikator sikap menurut (Sciffman dan Kanuk: 2010) adalah sebagai berikut:

- 1)Produk yang di beli adalah produk terbaik
- 2)Produk yang dibeli merupakan produk yang terkenal
- 3)Produk yang dibeli adalah produk yang diinginkan

4) Produk yang dibeli adalah produk yang disukai

5) Produk yang di beli adalah produk yang handal.

2.1.7 Perilaku Konsumen

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka.

Definisi perilaku konsumen menurut Schiffmandan Kanuk sebagai berikut : "*The behavior that consumers display in searching for purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas which they expect to satisfy their needs*" ("Perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam pencariannya untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk, jasa dan ide yang mereka kira dapat memenuhi kebutuhan mereka").

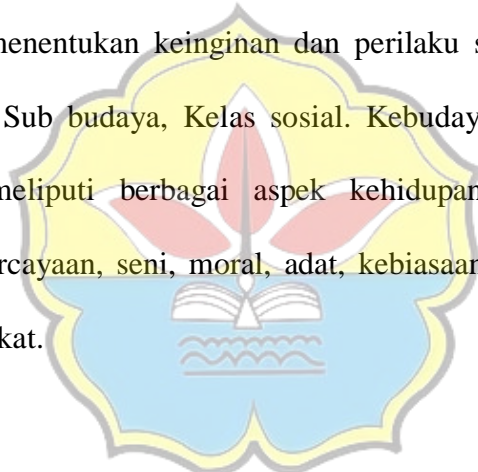
Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Variasi definisi lainnya seperti yang dikutip oleh Ujang Sumarwan sebagai berikut : "Perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli, dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa". "Perilaku yang dikaitkan dengan preferences dan possibilities" (Deaton dan Muellbauer dalam Sumarwan).

2.1.7.1 Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen.

Menurut Kotler dan Ketler (2009) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

a) Faktor Budaya

Faktor kebudayaan adalah kumpulan nilai - nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Budaya merupakan determinan dasar penentu keinginan dan perilaku seseorang “Kotler dan Keller, 2009”. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur dan kelas sosial pembeli. Menurut “James F. Angel”, faktor budaya adalah kebiasaan suatu masyarakat. Faktor budaya merupakan salah satu faktor yang mendasar dalam menentukan keinginan dan perilaku seseorang. Faktor budaya meliputi: Budaya, Sub budaya, Kelas sosial. Kebudayaan merupakan hal yang kompleks yang meliputi berbagai aspek kehidupan manusia, seperti ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku di masyarakat.



b) Faktor Sosial

Faktor sosial adalah perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh factor - faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Faktor sosial merupakan salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, menurut James F. Angel. Faktor sosial ini berasal dari pengaruh orang dan kelompok yang saling memengaruhi, seperti: Budaya dan subkultur, Kelas sosial, Kelompok referensi, Keluarga. Berikut adalah beberapa contoh faktor sosial yang memengaruhi perilaku konsumen:

1. Keluarga, yang terdiri dari pasangan, orang tua, dan anak-anak, memiliki peran yang berbeda-beda dalam proses pengambilan keputusan konsumen.
2. Kelas sosial, yang biasanya didefinisikan berdasarkan jumlah status yang dimiliki anggota kelas tertentu. Keanggotaan kelas sosial sering kali berfungsi sebagai kerangka acuan untuk pengembangan sikap dan perilaku konsumen.
3. Budaya, yang memberi dampak pada perubahan perilaku konsumen, karena mereka akan belajar dari lingkungan di mana mereka bertempat tinggal.

c) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, meliputi usia dan tahap dalam siklus membeli, pekerjaan dan keadaan perekonomian, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai (Kotler dan Keller, 2009).

d) Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membentuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis

lakukan. Peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding yang memadai sehingga penulisan penelitian ini lebih memadai. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang di dapat dari internet sebagai bahan perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai pembanding adalah yang memiliki variabel independen mengenai Faktor Psikologis sedangkan variabel dependen yaitu perilaku Konsumen sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	D Nata Wijaya dkk Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)Vol.55 No. 2 Febuari 2018	Pengaruh Faktor Psikologis dan Sosiologis Terhadap Perilaku Konsumen (Survei Pada Konsumen Starbucks, Kota Malang)	Sama-sama meneliti variabel Psikologis terhadap Perilaku Konsumen	Objek, waktu, tempat penelitian, dan Variabel x2 tidak diteliti	Hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan dapat disimpulkan antara variabel Psikologis dan sosiologis berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen.
2	Irfan Suhari dkk Jurnal Departement of Management Faculty of Economics, University of Bung Hatta (2012)	Pengaruh Faktor Psikologis dan Sosiologis Terhadap Perilaku Konsumen memilih Cafe Coffee Toffee Di Kota Padang	Sama-sama meneliti variabel Psikologis terhadap Perilaku Konsumen	Objek, waktu, tempat penelitian, dan Variabel x2 tidak diteliti	Hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan dapat disimpulkan antara variabel Psikologis dan sosiologis berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Konsumen memilih Cafe Coffee Toffee Di Kota Padang
3	Suci dan Sri Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas	Analisis Faktor Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen	Sama-sama meneliti variabel Psikologis terhadap	Objek, waktu dan tempat penelitian,	Hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan dapat disimpulkan antara variabel

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Diponegoro, Indonesia Volume 5 Nomor 1 Maret 2016	(Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffee Semarang)	Perilaku Konsumen		Psikologis berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen
4	Alvina Fajar Wibowo dkk Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana (2017)	Analisi Faktor Psikologis dan Sosiologis Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Konsumen Tea House Semarang)	Sama-sama meneliti variabel Psikologis terhadap Perilaku Konsumen	Objek, waktu, tempat penelitian, dan Variabel x2 tidak diteliti	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dapat disimpulkan antara variabel Psikologis berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen pembelian

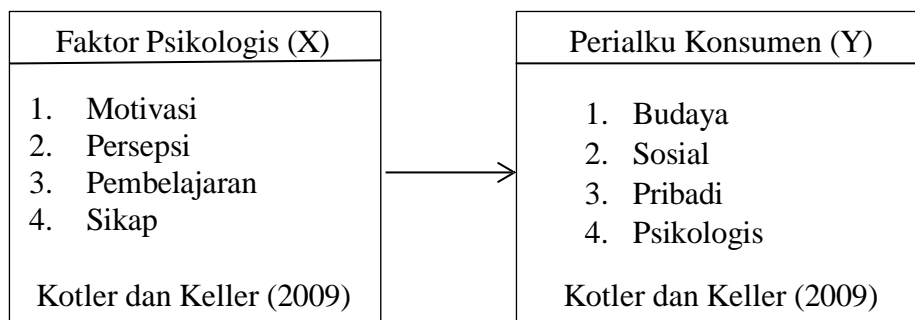
Berdasarkan tabel 2.1 menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya memfokuskan pada aspek Perilaku konsumen sebagai isu permasalahan, meskipun terdapat beberapa perbedaan dalam variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Faktor Psikologis yang menunjukkan perbandingan yang substantif dengan penelitian sebelumnya. Terdapat variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini. Serta tempat penelitian terdahulu dengan rencana penelitian yang berbeda, dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Sehingga penelitian ini mempunyai acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan.

2.1.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual ini dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan persepsi keterkaitan antar variabel yang diteliti, yaitu Faktor Psikologis sebagai variabel bebas (*Independent Variabel*) dan Perilaku Konsumen sebagai variabel terikat (*Dependent Variabel*).

Agar lebih memudahkan memahami keterangan diatas maka dapat dilihat pada bagan kerangka pemikiran dibawah ini :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Kotler dan Keller (2009):329)

2.1.10 Hipotesis

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap masalah *deskriptif* yang berhubungan dengan variabel tunggal/mandiri (Sumanto, 2014:15). Berdasarkan uraian dalam kerangka pemikiran maka disusun hipotesis sebagai berikut:

Ho : Diduga tidak ada pengaruh Faktor Psikologis terhadap Perilaku Konsumen pada ghona coffee Jambi.

Hi : Diduga terdapat pengaruh Faktor Psikologis terhadap Perilaku Konsumen pada ghona coffee Jambi..

2.2 Metode Penelitian

2.2.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif kuantitatif*. *Deskriptif kuantitatif* digunakan apabila bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan peristiwa atau suatu kejadian yang

terjadi pada saat sekarang dalam bentuk angka-angka bermakna.

2.2.2 Jenis dan Sumber Data

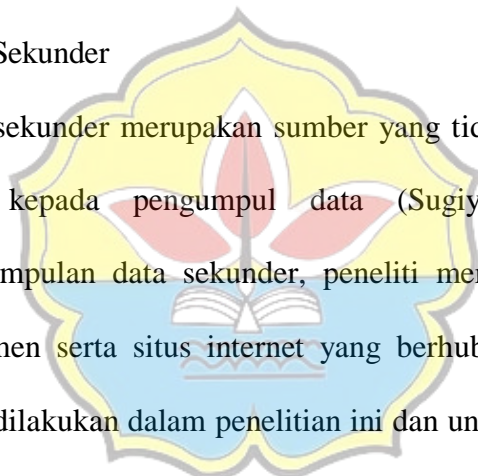
Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012:52). Maka data primer penelitian ini adalah data-data Ghona Coffe Kota Jambi yang saya dapat langsung Pemilik Ghona Coffe.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012:52). Dalam pengumpulan data sekunder, peneliti memperoleh dari studi-studi dokumen serta situs internet yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini dan untuk mempelajari data-data pada Ghona Coffee di Kota Jambi



2.2.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi secara *representatif* maka metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang artinya sebagai berikut :

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dilaksanakan dengan menggunakan literatur (kepustakaan) baik berupa buku-buku, majalah,

jurnal, internet, laporan serta penelitian terdahulu (Sugiyono,2012:64).

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan adalah penelitian yang langsung dilakukan ditempat yang akan diteliti (Sugiyono,2012:64). Penelitian lapangan ditujukan pada konsumen Ghona Coffee di Kota Jambi. Alat instrumen dalam penelitian lapangan ini yaitu penyebaran kuesioner maupun wawancara kepada konsumen untuk mendapatkan informasi.

2.2.4 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen pada Ghona coffee di Provinsi Jambi yang membeli produk di tahun 2022 sebanyak 9.700 Orang.

Menurut Sugiyono (2016: 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Dari jumlah sampel sebanyak 9.700 orang ditetapkan sampel dengan menggunakan metode Slovin. Menurut Umar (2013: 65) untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan dalam metode solvin, maka digunakan rumus seperti berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

n = Ukuran atau jumlah sampel

N = Jumlah populasi (jumlah konsumen)

e = Presepsi yang diharapkan (0,1 persen)

$$n = \frac{9.700}{1 + 9700 (0,1)^2}$$
$$= \frac{9.700}{9.700}$$

2.2.5 Metode Analisis

a. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini penulis akan menganalisis data yang diperoleh secara deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan berdasarkan teori yang mempunyai kaitan erat dengan aspek yang diteliti. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah. Dalam operasionalisasi variabel penelitian ini, variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuisisioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala likert (Sugiyono, 2017: 9). Sumber datanya adalah konsumen pada Ghona Coffe di Kota Jambi yang menjadi responden penelitian, kuisisioner ini berbentuk pertanyaan tertutup dimana alternatif jawabannya telah tersedia dari 1-5 (menggunakan skala Likert format lima jawaban) seperti terlihat berikut ini:

Tabel 2.2
Skala Likert

Sangat Tidak Setuju	STS	Skor 1
Tidak Setuju	TS	Skor 2
Netral	N	Skor 3
Setuju	S	Skor 4
Sangat Setuju	SS	Skor 5

Untuk menganalisis permasalahan diatas digunakan skala penelitian dengan menghitung frekuensi skor setiap item pertanyaan. Seperti yang dikemukakan Sugiyono (2016:225) bahwa perhitungan skor setiap komponen yang diteliti dengan mengalikan seluruh frekuensi data dengan nilai bobot. Rumus yang digunakan adalah :

$$\begin{aligned} \text{Skor terendah} &= \text{Bobot terendah} \times \text{jumlah sampel} \\ \text{Skor tertinggi} &= \text{Bobot tertinggi} \times \text{jumlah sampel} \\ \text{Skor terendah} &= 1 \times 99 \\ &= 100 \\ \text{Skor tertinggi} &= 5 \times 99 \\ &= 495 \end{aligned}$$

Sedangkan untuk mencari rentang skala menurut Sugiyono (2017:58)

digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rentang Skala (RS)} = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana : n = jumlah sampel
m = nilai skor tertinggi

$$\text{RS} = \frac{99(5-1)}{5} = 80$$

maka :

Tabel 2.3
Skor Rentang Skala dan Kriteria

100 – 179	Sangat Tidak Setuju
180 – 259	Tidak Setuju
260 – 339	Netral
340 – 419	Setuju
420 – 500	Sangat Setuju

b. Analisis Verifikatif

Untuk menjawab tujuan penelitian 2 digunakan analisis regresi linear sederhana. Menurut Sugiyono (2017:63) rumus persamaan regresi sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b X + e$$

Keterangan :

Y = Perilaku Konsumen

b = Koefisien

a = Konstanta

X = Faktor Psikologis

- Koefisien Korelasi (r)

Menurut Sugiyono (2017:26) korelasi adalah hubungan atau keeratan antara 2 variabel, dimana terdiri dari 1 variabel independen (bebas) dan 1 variabel dependen (terikat) dan juga mengetahui arah hubungan. Adapun pedoman arti korelasi sebagai berikut :

Tabel 2.4
Nilai Interval Koefisien dan Tingkat Hubungan

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-0,100	Sangat Kuat

- Koefisien Determinasi(R^2)

Uji R^2 atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini

mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila sama sekali. Sementara bila $R^2 = 1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila $R^2 = 1$, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.

C. Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas Faktor Psikologis berpengaruh terhadap variabel terikat Perilaku Konsumen (Y).

Rumus yang digunakan adalah :

1. Rancangan Hipotesis

Ho: tidak ada pengaruh signifikan (nyata) Faktor Sosiologis terhadap Perilaku Konsumen.

Hi :ada pengaruh signifikan (nyata) Faktor Sosiologis terhadap Perilaku Konsumen.

2. Tentukan tingkat signifikan dengan $\alpha = 5\%$

3. Kriteria keputusan

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ artinya Ho ditolak terdapat pengaruh antara Faktor psikologis terhadap Perilaku Konsumen

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ artinya Ho ditolak tidak terdapat pengaruh antara Faktor psikologis terhadap Perilaku Konsumen.

2.2.6 Operasional Variabel

Operasional variabel berisi tabel-tabel tentang uraian setiap variabel penelitian menjadi dimensi-dimensi, dan dari dimensi – dimensi menjadi indikator-indikatornya. Setiap indikator ditetapkan satuan pengukuran serta skala pengukurannya. (Umar, 2013:168)

Tabel 2.5
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sub Indikator	Skala	
Faktor Psikologi (X1)	psikologi dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari tingkah laku manusia atau gejala-gejala jiwa manusia	1.Motivasi	1.Motivasi Intrinsik	Ordinal	
			2.Motivasi Ekstrinsik		
		2.Persepsi	3.Seleksi	Ordinal	
			4.Organisasi		
			5.Interpretasi		
		3.Pembelajaran	6.Informasi yang di peroleh dari pengalaman teman2)Pengalaman diri sendiri	Ordinal	
			7.Informasi yang di peroleh dari penjual		
			8.Informasi yang di peroleh dari media		
			9.Konsumen memiliki pengetahuan tentang cara menggunakan produk		
			4.Sikap	10.Produk yang di beli adalah produk terbaik	Ordinal
				11.Produk yang dibeli merupakan produk yang	

Variabel	Definisi	Indikator	Sub Indikator	Skala
			terkenal	
			12. Produk yang dibeli adalah produk yang disukai	
Perilaku Konsumen (Y)	Perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam pencariannya untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk, jasa dan ide yang mereka kira dapat memenuhi kebutuhan mereka	1. Faktor Budaya	1. Budaya	Ordinal
			2. Sub Budaya	
			3. Kelas Sosial	
		2. Faktor Sosial	4. Kelompok Acuan	Ordinal
			5. Keluarga	
			6. Peran dan Status Sosial	
		3. Faktor Pribadi	7. Karakteristik Pribadi	Ordinal
			8. dan konsep diri	
			9. Gaya Hidup	
		4. Faktor Psikologis	10. Motivasi	Ordinal
			11. Persepsi	
			12. Pembelajaran	
			13. Sikap	



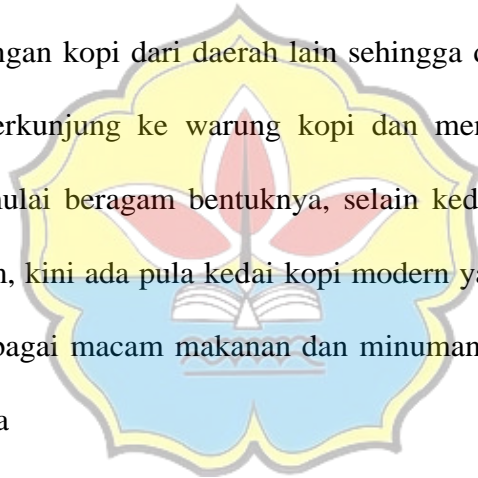
BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Berdirinya Ghona Coffee Jambi

Kedai Kopi Ghona sudah berdiri sejak tahun 2018, kedai kopi ini didirikan oleh Taufik. Ghona Coffee awalnya berada didepan SD 47, Kambang, Simpang IV Sipin, Karena lokasi yang kurang strategis, maka owner memutuskan untuk pindah ke daerah jalan K.S Tubun, Kota Jambi,

Kenikmatan kopi Jambi memang sudah sangat populer, terlebih lagi dikalangan para pecinta kopi. Cita rasanya yang khas dan aroma yang harum sangat berbeda dengan kopi dari daerah lain sehingga dianggap belum sah jika ke Jambi tidak berkunjung ke warung kopi dan mencicipi kopi khas Jambi. Kedai kopi kini mulai beragam bentuknya, selain kedai kopi tradisional yang menjual kopi hitam, kini ada pula kedai kopi modern yang tidak hanya menjual kopi tapi juga berbagai macam makanan dan minuman lain. Contohnya adalah Coffee Shop Ghona

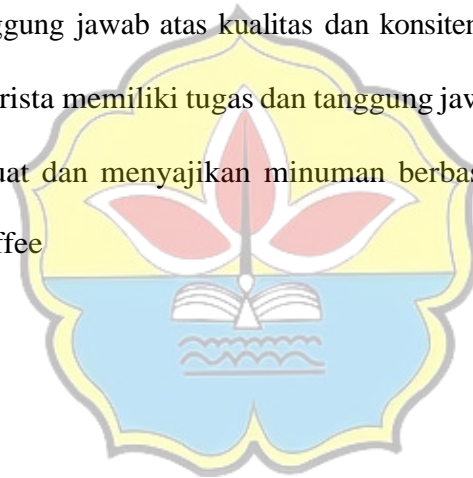


3.2 Struktur Organisasi Ghona Coffee Jambi

Struktur organisasi merupakan sistem kerja sama yang dijalankan sekelompok orang dalam mencapai tujuan tertentu. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan suatu system kerja sama yang baik dan terkoordinasi dalam usaha mencapai tujuan organisasi.

3.3 Uraian Pekerjaan

1. Pemilik Usaha. Pemilik Usaha memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
 - a. Memiliki tanggung jawab atas kerugian
 - b. Mengembangkan strategi bisnis
 - c. Menyediakan biaya dan anggaran
2. Headbar. Headbar memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
 - a. Pengembangan menu
 - b. Manajemen stok dan pemesanan bahan baku
 - c. Bertanggung jawab atas kualitas dan konsistensi
3. Barista. Barista memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :
 - a. Membuat dan menyajikan minuman berbasis espresso, Arabica dan non coffee



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Dari kuesioner peneliti telah disebarkan sebanyak 99 orang pada konsumen Ghona Coffe Jambi di dapat karakteristik responden sebagai berikut :

4.1.1 Karakteristik Responden

4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat di tabel berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin (L/P)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	55	55,56
Perempuan	44	44,44
Jumlah	99	100

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin yang menjadi responden penelitian ini di dominasi Laki-laki yaitu sebanyak 55,56% sedangkan Perempuan sebanyak 44,44%.

4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Menurut Umur

Umur Responden (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
≤ 20	21	21,21
21-25	42	42,42
26-30	28	28,28
≥ 30	8	8,08
Jumlah	99	100

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.2 diatas proporsi responden menurut usia yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden yang berumur antara 21-25 tahun yaitu sebesar 42 orang atau 42,42%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli d Ghona Coffee adalah berumur 21-25 tahun.

4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Mahasiswa/Pelajar	52	52,52
Karyawan Swasta	12	12,12
Wirausaha	8	8,08
PNS/ASN	16	16,16
Polri / TNI	11	11,11
Jumlah	99	100

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.3 diatas proporsi responden menurut jenis pekerjaan yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah orang yang memiliki pekerjaan sebagai Mahasiswa/Pelajar. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli di Ghona Coffee Jambi adalah lebih banyak didominasi oleh Mahasiswa/Pelajar sebanyak 52 orang dengan persentase 52,52%.

4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Perbulan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat penghasilan perbulan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Penghasilan Perbulan

Penghasilan Perbulan (Rp Juta)	Jumlah (Orang)	Persentase
≤ 2.500.000	62	62,62
2.500.001 – 5.000.000	12	12,12
5.000.001-7.000.000	22	22,22
≥ 7.000.001	4	4,04
Jumlah	99	100

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.4 yaitu proporsi persentase pengelompokkan responden menurut penghasilan perbulan maka sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden yang berpenghasilan ≤ 2.500.000 yaitu sebesar 62 orang atau 62,62%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar penghasilan perbulan konsumen yang Ghona Coffee Jambi adalah ≤ 2.500.000.

4.1.2 Deskripsi Variabel Faktor Psikologis

Faktor Psikologis pada Ghona Coffee Jambi dapat terlihat dari hasil jawaban responden yaitu sebagai berikut :

1. Motivasi

Dimana Motivasi berpengaruh dalam Perilaku Konsumen Ghona Coffee Jambi yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.5
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Motivasi

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Saya membeli Coffee di Ghona Coffee karena beragam pilihan Coffee yang disediakan	-	16	30	27	26	360	Setuju
2.	Saya membeli Coffee di Ghona Coffee karena lokasi yang strategis	-	12	30	27	30	372	Setuju
3.	Ghona Coffe selalu memberikan diskon di setiap produknya	4	14	44	35	2	314	Setuju
Total							1046	
Rata-rata							348,67	Setuju

Sumber : Hasil olah data Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen Ghona Coffee Jambi menilai Motivasi berada pada skor 348,67 artinya Setuju karena berada pada rentang skala 340 – 419. Maka dari itu Motivasi dikategorikan Baik pada Ghona Coffee Jambi.

2. Persepsi

Dimensi Persepsi berpengaruh dalam memberikan Perilaku Konsumen

Ghona Coffee Jambi yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.6
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Persepsi

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Saya membeli Coffee di Ghona Coffee karena cafe ini memiliki pelayanan yang ramah	0	13	36	48	2	336	Setuju
2.	Ghona Coffee memiliki tempat yang nyaman dan menarik sehingga saya senang berbelanja di Ghona Coffee	2	7	48	40	2	330	Setuju
3.	Ketika saya membeli coffe di coffe shop lain tidak selengkap dan senyaman ketika saya berbelanja di Ghona Coffe	2	6	38	47	6	346	Setuju
Total							1012	
Rata-rata							337,3	Setuju

Sumber : Hasil olah data Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen Ghona Coffee Jambi menilai Persepsi berada pada skor 337,3 artinya Setuju karena berada pada rentang skala 260 - 339. Maka dari itu Persepsi dikategorikan Cukup Baik pada Ghona Coffee Jambi.

3. Pembelajaran

Dimensi Pembelajaran berpengaruh dalam memberikan Perilaku Konsumen Ghona Coffee Jambi yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.7
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Pembelajaran

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Saya membeli Coffee di Ghona Coffee berdasarkan pengalaman dari teman maupun orang disekitar saya.	-	17	21	52	9	350	Setuju
2.	Saya membeli Coffee di Ghona Coffee berdasarkan pengalaman pribadi	-	11	35	51	2	341	Setuju
	Total						691	
	Rata-rata						345,5	Setuju

Sumber : Hasil olah data Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen Ghona Coffee Jambi menilai Pembelajaran berada pada skor 345,5 artinya Setuju karena berada pada rentang skala 340 – 419. Maka dari itu Pembelajaran dikategorikan Baik pada Ghona Coffee Jambi.

4. Sikap

Dimensi Sikap berpengaruh dalam memberikan Perilaku Konsumen Ghona Coffee Jambi yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.8
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Sikap

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Ghona Coffee selalu memberikan Coffe dengan rasa yang terbaik	-	2	36	30	31	387	Setuju
2.	Saya membeli Coffee di Ghona Coffee karena Ghona Coffee sudah terkenal dan dan juga produknya yang lengkap	-	2	30	34	33	395	Setuju
Total							782	
Rata-rata							391	Setuju

Sumber : Hasil olah data Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen Ghona Coffee Jambi menilai Sikap berada pada skor 391 artinya Setuju karena berada pada rentang skala 340 – 419. Maka dari itu Sikap dikategorikan Baik pada Ghona Coffee Jambi.

Adapun rekap rata-rata skor untuk masing-masing indikator Faktor Psikologis pada Ghona Coffee Jambi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
Rekap Jawaban Indikator Faktor Psikologis

No	Indikator	Skor Rata-Rata	Ket
1.	Motivasi	348,67	Setuju
2.	Persepsi	337,3	Setuju
3.	Pembelajaran	345,5	Setuju
4.	Sikap	391	Setuju
Rata-rata		355,63	Setuju

Sumber : Hasil olah data Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diatas diketahui bahwa konsumen menempatkan dimensi Faktor Psikologis yaitu Motivasi sebagai yang tertinggi dengan rata-rata skor sebesar 355,63. Sedangkan dimensi Persepsi dinilai sebagai yang terendah dengan skor 337,3. Dan rata-rata dari jawaban indikator Faktor Psikologis sebesar 355,63.

4.1.3 Deskripsi Variabel Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen dapat dilihat dari hasil jawaban responden sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Hasil jawaban responden terhadap indikator Faktor Budaya dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.10
Jawaban Responden Terhadap Faktor Budaya

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5		
1.	Kebiasaan mengkonsumsi coffee, Membuat saya lebih memilih pada Ghona Coffee	-	2	34	38	25	383	Setuju
2	Kesamaan sikap sering mempengaruhi saya dalam melakukan keputusan pembelian pada Ghona Coffee	2	34	39	24	38 2	Setuju	Setuju
	Total						765	
	Rata-rata						382,5	Setuju

Sumber : Hasil olah data Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen Ghona Coffee Jambi menilai Faktor

Budaya berada pada skor 382,5 artinya Setuju karena berada pada rentang skala 340 – 419. Maka dari itu Faktor Budaya dikategorikan Baik pada Ghona Coffee Jambi.

2. Faaktor Sosial

Hasil jawaban responden terhadap indikator Faktor Sosial dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.11
Jawaban Responden Terhadap Pilihan Merek

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Teman saya merekomendasikan untuk membeli coffe di Ghona Coffee	-	-	41	33	25	380	Setuju
2.	Saya membeli di Ghona Coffee karena menyukai dari rasa coffeenya	-	-	25	53	21	392	Setuju
	Total						772	
	Rata-rata						386	Setuju

Sumber : Hasil olah data Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen Ghona Coffee Jambi menilai Faktor Sosial berada pada skor 386 artinya Setuju karena berada pada rentang skala 340 – 419. Maka dari itu Pilihan Merek dikategorikan Baik pada Ghona Coffee Jambi.

3. Faktor Pribadi

Hasil jawaban responden terhadap indikator Faktor Pribadi dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.12
Jawaban Responden Terhadap Pilihan Faktor Pribadi

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Saya Sering berkunjung ke ghona coffee	-	-	27	58	25	383	Setuju
2.	Saya percaya terhadap kualitas Ghona Coffee.	-	-	23	51	13	398	Setuju
	Total						738	
	Rata-rata						781	Setuju

Sumber : Hasil olah data Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata Ghona Coffee Jambi menilai Faktor Pribadi berada pada skor 381 artinya Setuju karena berada pada rentang skala 340 – 419. Maka dari itu Faktor Pribadi dikategorikan Baik pada Ghona Coffee Jambi

4. Faktor Psikologis

Hasil jawaban responden terhadap indikator Faktor Psikologis dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.13
Jawaban Responden Terhadap Faktor Psikologis

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Setiap ingin membeli Coffee saya selalu termotivasi untuk membeli hanya pada Ghona Coffee saja	-	7	30	49	13	365	Setuju
2.	Saat mengkonsumsi coffe pada Ghona Coffee dapat memberikan motivasi pada diri saya	2	7	35	33	22	363	Setuju
Total							728	
Rata-rata							364	Setuju

Sumber : Hasil olah data Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen Ghona Coffee Jambi menilai Faktor Psikologis berada pada skor 364 artinya Setuju karena berada pada rentang skala 340 – 419. Maka dari itu Faktor Psikologis dikategorikan Baik pada Ghona Coffee Jambi.

Adapun rekap rata-rata skor untuk masing-masing indikator Perilaku Konsumen pada Ghona Coffee Jambi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14
Rekap Jawaban Indikator Perilaku Konsumen

No	Indikator	Skor Rata-Rata	Ket
1.	Faktor Budaya	382,5	Setuju
2.	Faktor Sosial	386	Setuju
3.	Faktor Pribadi	390,5	Setuju
4.	Faktor Psikologis	364	Setuju
Rata-rata		380,75	Setuju

Sumber : Hasil olah data Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.15 diatas diketahui bahwa konsumen Ghona Coffee Jambi menempatkan dimensi Prilaku Konsumen yaitu Faktor Pribadi sebagai yang tertinggi dengan rata-rata skor sebesar 390,5. Sedangkan dimensi Faktor Psikologis dinilai sebagai yang terendah dengan skor 364. Dan rata-rata dari jawaban Perilaku Konsumen sebesar 380,75 yaitu setuju.

4.1.2 Analisis Faktor Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Pada Ghona Coffee Jambi

4.1.2.1 Uji Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner dari masing-masing variabel tersebut. Uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.15
Uji Validitas
Pernyataan Variabel Faktor Psikologis (X) dan Perilaku Konsumen (Y)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X.1	0,700	0,1975	Valid
X.2	0,440	0,1975	Valid
X.3	0,781	0,1975	Valid
X.4	0,613	0,1975	Valid
X.5	0,639	0,1975	Valid
X.6	0,487	0,1975	Valid
X.7	0,517	0,1975	Valid
X.8	0,626	0,1975	Valid
X.9	0,594	0,1975	Valid
X.10	0,571	0,1975	Valid
Y.1	0,586	0,1975	Valid
Y.2	0,595	0,1975	Valid
Y.3	0,354	0,1975	Valid
Y.4	0,465	0,1975	Valid

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.5	0,291	0,1975	Valid
Y.6	0,423	0,1975	Valid
Y.7	0,554	0,1975	Valid
Y.8	0,306	0,1975	Valid

Sumber : Hasil olah data Tahun 2024

Dari hasil pengujian validitas pada tabel diatas, kuesioner yang berisi dari 2 variabel ini ada 18 kuesioner yang telah diisi oleh 99 responden pada penelitian ini. Salah satu cara agar bisa mengetahui kuesioner mana yang valid dan tidak valid, kita harus mencari tau r tabelnya terlebih dahulu. Rumus dari r tabel adalah $df = N-2$ jadi $99-2 = 97$, sehingga $r\ tabel = 0,1975$. Dari hasil perhitungan validitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa $r\ hitung > r\ tabel$ ada 18 kuisisioner yang dinyatakan valid, 18 kuesioner semua dinyatakan valid karena r hitung lebih dari r tabel yaitu 0,1975.

4.1.2.2 Uji *Reliability*

Penelitian ini harus dilakukannya uji reliabilitas untuk mengukur konsisten atau tidak kuesioner dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur pengaruh tidaknya variabel X dengan variabel Y. Sebelum dilakukannya pengujian reliabilitas harus ada dasar pengambilan keputusan yaitu alpha sebesar 0,60. Variabel yang dianggap reliabel jika nilai variabel tersebut lebih besar dari $>0,60$ jika lebih kecil maka variabel yang diteliti tidak bisa dikatakan reliabel karena $<0,60$. Hasil dari pengujian reliabilitas pada variabel penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Pengujian *Reliabilitas* Terhadap Variabel Faktor Psikologis (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,635	10

Sumber : Hasil olah data 2023

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel Faktor Psikologis (X) dapat dilihat bahwa cronbach's alpha pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu $0,635 > 0,60$ hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel (X) dinyatakan reliabel.

Tabel 4.17
Hasil Pengujian *Reliabilitas* Terhadap Variabel Perilaku Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,430	8

Sumber : Hasil olah data 2023

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel Perilaku Konsumen (Y) dapat dilihat bahwa cronbach's alpha pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu $0,430 > 0,60$ hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel (Y) dinyatakan reliabel.

4.1.2.3 Persamaan Regresi

Uji regresi untuk melihat pengaruh Faktor Psikologis terhadap Perilaku Konsumen pada Ghona Coffee Jambi digunakan rumus regresi linier sederhana yang diolah dengan menggunakan alat bantu program

SPSS. Menurut Syekh (2011:63) rumus persamaan regresi sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b.X$$

Faktor Psikologis terhadap Perilaku Konsumen berdasarkan perhitungan SPSS 20 dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.18
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,856	,344		13,141	,000
	FaktorPsikologis	,321	,093	,475	3,209	,000

a. Dependent Variable: PerilakuKonsumen

Berdasarkan keterangan diatas diketahui persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,856 + 0,321X$$

Dari persamaan regresi linier sederhana diatas terdapat nilai koefisien regresi variabel sebesar 0,321. Jika nilai koefisien X positif maka terjadi perubahan pada variabel Y.

Dalam penelitian ini maka dapat dianalisis yaitu besarnya pengaruh Faktor Psikologis sebesar 0,321 artinya apabila Faktor Psikologis meningkat 1 maka Perilaku Konsumen Pada Ghona Coffee Jambi akan meningkat sebesar 0,321

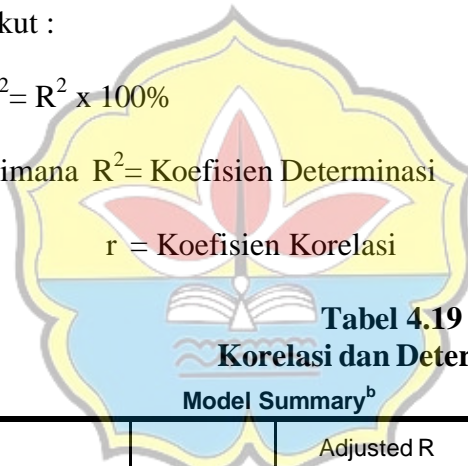
4.1.2.4 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Menurut Supardi (2013:220) Persamaan regresi yang diperoleh dalam suatu proses perhitungan tidak selalu untuk mengestimasi nilai variabel terikat (Y), sehingga diperlukan perhitungan koefisien determinasi. Koefisien determinasi disimbolkan dengan R^2 ini adalah sebuah besaran yang mengukur ketepatan garis regresi. Maksimum nilai R^2 adalah 100% dan minimal nilai 0, jika R^2 kecil maka keeratan hubungan antara X dan Y kuat dan jika $R^2 = 0$ menunjukkan bahwa X tidak memiliki hubungan dengan Y. Model umum persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Dimana R^2 = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi



Tabel 4.19

Korelasi dan Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,475 ^a	,655	,217	,35724

a. Predictors: (Constant), FaktorPsikologis

b. Dependent Variable: PerilakuKonsumen

Koefisien korelasi antara Faktor Psikologis terhadap Perilaku Konsumen adalah 0,122 artinya terdapat hubungan yang sedang antara Faktor Psikologis (X) dan Perilaku Konsumen (Y).

Dari hasil pengujian SPSS maka diperoleh nilai koefisien determinasi =R square (R^2) sebesar 0,655 angka ini menyatakan bahwa

variabel Faktor Psikologis (X) mampu menjelaskan Perilaku Konsumen (Y) sebesar 65,5% dan sisanya sebesar 34,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

4.1.2.5 Uji Hipotesis t

Menghitung t_{tabel} (Sarwono, 2012 :191) , menggunakan ketentuan berikut : $\alpha = 0,05$ (5%) dan Degree of Freedom (DF) = (N-2) atau 99-1-1=97 dan $t_{table} = 1,66071$

Tabel 4.20
Uji Hipotesis
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,856	,344		13,141	,000
FaktorPsikologis	,321	,093	,475	3,209	,000

a. Dependent Variable: PerilakuKonsumen

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} 3,209 > 1,66071 (t_{tabel}) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian ada pengaruh signifikan antara Faktor Psikologis terhadap Perilaku Konsumen Pada Ghona Coffee Jambi.

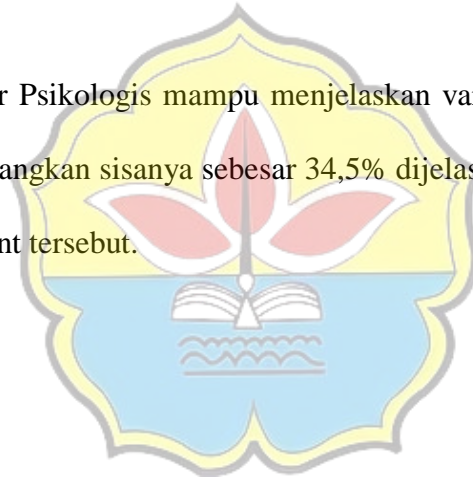
4.2 Pembahasan

Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana koefisien regresi Faktor Psikologis bernilai positif dan signifikan. Dan dari angka t_{hitung} 3,209 > 1,66071 (t_{tabel}) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian ada pengaruh signifikan antara Faktor Psikologis terhadap Perilaku Konsumen Pada Ghona Coffee Jambi. Faktor psikologis adalah rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki

kesadaran konsumen dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir konsumen (Kotler dan Keller, 2010). Faktor psikologi meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Semakin banyak

Nilai constant sebesar 0,856. Artinya apabila variabel Faktor Psikologis dianggap konstan (bernilai 0), maka variabel Perilaku Konsumen pada Ghona Coffee Jambi akan bernilai 0,856. Koefisien variabel Faktor Psikologis 0,321 artinya setiap terjadi kenaikan Faktor Psikologis sebesar 1% maka mengakibatkan Perilaku Konsumen pada Ghona Coffee Jambi akan mengalami peningkatan sebesar 32,1%.

variabel Faktor Psikologis mampu menjelaskan variabel Perilaku Konsumen sebesar 65,5%, sedangkan sisanya sebesar 34,5% dijelaskan oleh faktor lain selain variable independent tersebut.



B A B V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

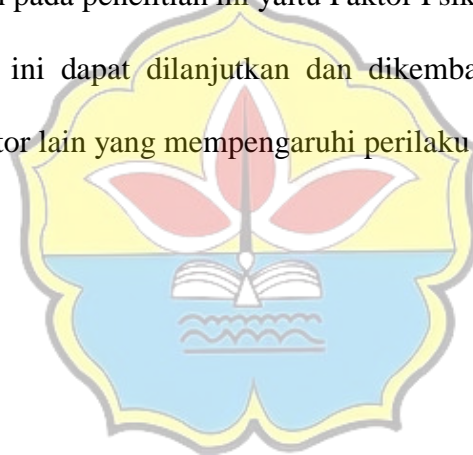
Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Konsumen Ghona Coffee menempatkan dimensi Faktor Psikologis yaitu Motivasi sebagai yang tertinggi dengan rata-rata skor sebesar 355,63. Sedangkan dimensi Persepsi dinilai sebagai yang terendah dengan skor 337,3. Dan rata-rata dari jawaban indikator Faktor Psikologis sebesar 355,63.
2. konsumen Ghona Coffee Jambi menempatkan dimensi Prilaku Konsumen yaitu Faktor Pribadi sebagai yang tertinggi dengan rata-rata skor sebesar 390,5. Sedangkan dimensi Faktor Psikologis dinilai sebagai yang terendah dengan skor 364. Dan rata-rata dari jawaban Perilaku Konsumen sebesar 380,75 yaitu setuju.
3. Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana koefisien regresi Faktor Psikologis bernilai positif dan signifikan. Dan dari angka t_{hitung} $3,209 > 1,66071$ (t_{tabel}) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian ada pengaruh signifikan antara Faktor Psikologis terhadap Perilaku Konsumen Pada Ghona Coffee Jambi.

5.2 Saran

Bagi pihak Ghona Coffee Jambi penulis memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Manajemen perusahaan harus lebih mengontrol pelayanan untuk menciptakan kenyamanan dari pelanggan dan bagi pihak manajemen untuk mengembangkan varian coffee agar dapat bersaing dengan coffee shop lain
2. Skor terendah dari Faktor Psikologis yaitu dalam hal Persepsi memberikan kesan yang kurang positif dan Skor terendah dari Perilaku Konsumen pada penelitian ini yaitu Faktor Psikologis.
3. Penelitian ini dapat dilanjutkan dan dikembangkan dengan mengukur faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David.A. 2013. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa: Aris Ananda.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Asnawi, Tety. 2011. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Citrabooks Indonesia. Palembang.
- Assauri, Sofjan. 2013, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, PT Rajagrafindo, Jakarta.
- Effendi, Usman. 2014. *Asas—Asas Manajemen*. Depok : Katalog Dalam Terbitan (KDT)
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2013, *Dasar-Dasar Pemasaran* Edisi Kesembilan. Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2016, *Manajemen Pemasaran* Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Philip. 2016, *Bauran Pemasaran*. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Philip. 2016, *Marketing Management*. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Philip. 2016, *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip, 2010, *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama. Andi Ofset Yogyakarta.
- _____, 2013. *Manajemen Pemasaran*. PT. Rajawali Grafindo Persada, Jakarta. _____, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid 1, Indeks, Jakarta.
- Mangkunegara Prabu, Anwar. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. PT. Refika Aditama. Bandung.
- Peter, J Paul dan Olson, J,C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.

- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen* :ALFABETA,CV. Bandung.
- Sangadji, Etta Mamang, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : ANDI.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta : Elex Media Koputindo.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2012. *Consumer Behavior*. USA : New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Setiadi J Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Sumarwan, Ujang. 2011, *Perilaku Konsumen* : GHALIA INDONESIA. Bogor.
- Sunyoto, Danang, 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku*. Yogyakarta : CAPS.
- Supardi. 2013. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian Konsep Statistika yang Lebih Komprehensif*. Jkarta : Change Publication.
- Syekh , Said. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jambi : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service, Quality Satisfaction*.Jogjakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2011, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi II*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

LAMPIRAN 1
KUISIONER PENELITIAN
SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUISIONER

Kepada Yth : Bapak / Ibu

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir yang merupakan salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar sarjana Universitas Batanghari Jambi maka ditengah-tengah kesibukan anda, kami mohon kesediaan waktu anda untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang kami ajukan. Adapun identitas saya sebagai berikut :

Nama : Muhammad Farryq S

NIM 1800861201316

**Judul Skripsi : Analisis Faktor Psikologis Terhadap Perilaku
Konsumen Pada Ghona Coffee Jambi**

Para responden kami mohon untuk memberikan jawaban menurut pendapat anda masing-masing (bukan menurut pandangan umum), agar sesuai dengan tujuan penyelesaian tugas akhir ini. Seluruh informasi atau jawaban yang diberikan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penyusunan skripsi ini, serta bukan merupakan penilaian pekerjaan anda.

Akhir kata kami mengucapkan terimakasih yang sebesar-sebesarnya atas kesediaan responden untuk mengisi kuisisioner ini

Jambi, Januari 2024

Muhammad Farryq S

DAFTAR PERNYATAAN

Bacalah dengan teliti setiap pertanyaan dan pernyataan. Isilah kolom jawaban yang masih kosong

I. Karakteristik Responden

- 1.No Responden :
2.Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3.Umur : \leq 20 Tahun 21-25 Tahun
 26-30 Tahun \geq 30 Tahun
4.Pekerjaan : Mahasiswa /Pelajar PNS/ASN
 Karyawan Swasta Polri/TNI
 Wirausaha
5.Penghasilan : \leq 2.500.000 2.500.001-5.000.000
 5.000.001-7.000.000 \geq 7.000.001



PERTANYAAN RESPONDEN

Berilah tanda (x) untuk pilihan yang paling tepat dari pertanyaan dibawah ini
Nilai

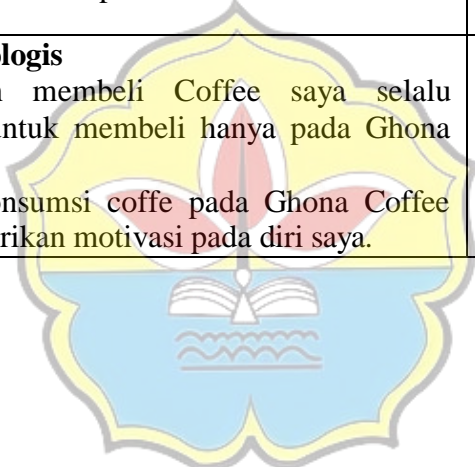
- | | |
|----------------------|----------------|
| 1. Sangat Tidak Baik | 4. Baik |
| 2. Tidak Baik | 5. Sangat Baik |
| 3. Cukup Baik | |

Faktor Sosiologis

NO	PERNYATAAN	STB	TB	CB	B	SB
		1	2	3	4	5
	Motivasi					
1	Saya membeli Coffee di Ghona Coffee karena beragam pilihan Coffee yang disediakan					
2	Saya membeli Coffee di Ghona Coffee karena lokasi yang strategis					
3	Ghona Coffee selalu memberikan diskon di setiap produknya					
	Persepsi					
4	Saya membeli Coffee di Ghona Coffee karena cafe ini memiliki pelayanan yang ramah					
5	Ghona Coffee memiliki tempat yang nyaman dan menarik sehingga saya senang berbelanja di Ghona Coffee					
6	Ketika saya membeli coffe di coffe shop lain tidak selengkap dan senyaman ketika saya berbelanja di Ghona Coffe					
	Pembelajaran					
7	Saya membeli Coffee di Ghona Coffee berdasarkan pengalaman dari teman maupun orang disekitar saya.					
8	Saya membeli Coffee di Ghona Coffee berdasarkan pengalaman pribadi					
	Sikap					
9	Ghona Coffee selalu memberikan Coffe dengan rasa yang terbaik					
10	Saya membeli Coffee di Ghona Coffee karena Ghona Coffee sudah terkenal dan dan juga produknya yang lengkap					

Perilaku Konsumen

NO	PERNYATAAN	STB	TB	CB	B	SB
		1	2	3	4	5
	Faktor Budaya					
1	Kebiasaan mengkonsumsi coffee, Membuat saya lebih memilih pada Ghona Coffee					
2	Kesamaan sikap sering mempengaruhi saya dalam melakukan keputusan pembelian pada Ghona Coffe					
	Faktor Sosial					
3	Teman saya merekomendasi kan untuk membeli coffe di Ghona Coffee					
4	Saya membeli di Ghona Coffee karena menyukai dari rasa coffeenya					
	Faktor Pribadi					
5	Saya sering berkunjung ke ghona coffee.					
6	Saya percaya terhadap kualitas Ghona Coffee.					
	Faktor Psikologis					
7	Setiap ingin membeli Coffee saya selalu termotivasi untuk membeli hanya pada Ghona Coffee saja.					
8	Saat mengkonsumsi coffe pada Ghona Coffee dapat memberikan motivasi pada diri saya.					



Tabulasi Data Faktor Psikologis dan Perilaku Konsumen Sebelum MSI

No Responden	Faktor Psikologis (X)										Total
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	
1	2	2	1	5	1	5	4	5	2	2	29
2	4	2	1	2	5	2	2	4	3	5	30
3	2	4	2	2	3	5	5	2	3	5	33
4	4	2	3	3	2	2	2	3	3	5	29
5	2	4	2	2	3	5	2	2	3	4	29
6	4	2	3	2	2	2	5	3	5	5	33
7	2	4	2	3	3	1	2	2	3	5	27
8	2	5	2	2	3	3	2	2	3	4	28
9	2	5	3	3	3	3	2	3	3	5	32
10	4	4	2	2	3	3	5	3	3	5	34
11	2	4	3	3	3	3	2	2	3	4	29
12	4	2	2	3	3	4	5	3	5	5	36
13	4	4	3	3	2	3	2	3	3	5	32
14	4	4	3	2	3	3	5	4	3	4	35
15	2	4	3	3	3	3	3	3	3	5	32
16	4	2	2	3	3	3	3	3	3	5	31
17	4	4	3	3	3	3	3	2	5	5	35
18	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	35
19	2	4	3	3	3	3	3	3	3	5	32
20	4	2	3	3	3	3	3	3	3	5	32
21	4	4	2	3	2	3	4	3	3	5	33
22	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	34
23	4	3	3	4	3	3	3	4	3	5	35
24	3	4	3	3	3	3	4	3	3	5	34
25	4	4	3	3	4	4	3	4	3	5	37
26	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	34
27	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	32
28	4	3	3	4	3	3	3	4	5	5	37
29	4	4	3	3	3	3	3	3	5	4	35
30	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	33
31	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	36
32	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	32
33	3	4	3	3	3	3	4	3	5	4	35
34	4	3	3	3	4	3	3	4	5	4	36
35	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	33

36	3	3	3	3	3	4	4	3	5	5	36
37	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	34
38	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	37
39	3	3	3	4	4	3	4	3	4	5	36
40	3	3	3	4	3	3	3	4	5	4	35
41	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	35
42	3	3	3	4	4	4	3	3	4	5	36
43	3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	36
44	3	5	3	3	3	4	4	4	5	4	38
45	3	3	3	4	3	4	4	3	5	4	36
46	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	36
47	3	5	3	4	4	3	4	4	5	4	39
48	3	3	3	4	4	4	4	3	5	3	36
49	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	37
50	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	39
51	3	5	4	4	4	4	4	4	5	3	40
52	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	36
53	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	38
54	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	39
55	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	37
56	3	3	4	4	4	3	4	4	5	3	37
57	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	38
58	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
59	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	36
60	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
61	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	40
62	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	40
63	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41
64	5	5	4	4	4	4	4	3	5	3	41
65	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	38
66	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41
67	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41
68	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	42
69	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	39
70	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	39
71	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	40
72	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41
73	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41
74	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41

75	5	5	5	4	4	4	4	3	5	3	42
76	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
77	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41
78	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41
79	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41
80	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	42
81	5	5	4	4	4	4	2	4	4	3	39
82	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	42
83	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41
84	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41
85	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41
86	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41
87	2	2	1	5	1	5	4	5	2	2	29
88	4	2	1	2	5	2	2	4	3	5	30
89	2	4	2	2	3	5	5	2	3	5	33
90	4	2	3	3	2	2	2	3	3	5	29
91	2	4	2	2	3	5	2	2	3	4	29
92	4	2	3	2	2	2	5	3	5	5	33
93	2	4	2	3	3	1	2	2	3	5	27
94	2	5	2	2	3	3	2	2	3	4	28
95	2	5	3	3	3	3	2	3	3	5	32
96	4	4	2	2	3	3	5	3	3	5	34
97	2	4	3	3	3	3	2	2	3	4	29
98	4	2	2	3	3	4	5	3	5	5	36
99	4	4	3	3	2	3	2	3	3	5	32

No Responden	Perilaku Konsumen								Total
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	
1	2	2	3	4	4	4	2	1	22
2	5	5	3	4	4	4	2	1	28
3	5	5	5	5	4	4	4	2	34
4	3	3	3	4	4	5	2	3	27
5	5	5	3	4	4	4	4	2	31
6	3	5	3	5	4	4	2	3	29
7	5	5	5	4	4	5	4	2	34
8	3	3	3	4	4	4	5	2	28
9	5	5	3	4	4	4	5	3	33
10	5	5	3	5	4	4	4	2	32
11	5	5	3	4	4	5	4	3	33
12	5	5	5	4	4	4	2	2	31
13	5	5	3	4	5	4	4	3	33
14	5	5	3	4	4	5	4	3	33
15	3	5	3	4	4	4	4	3	30
16	5	3	3	4	5	4	2	2	28
17	5	5	3	4	4	5	4	3	33
18	3	3	3	4	4	4	4	3	28
19	5	3	5	4	4	4	3	5	33
20	3	3	3	4	5	4	3	3	28
21	3	5	3	4	4	4	5	3	31
22	5	3	3	4	4	4	3	3	29
23	3	3	3	4	4	4	3	3	27
24	3	3	3	4	5	5	3	3	29
25	3	4	3	4	4	4	4	3	29
26	3	3	3	4	4	4	3	3	27
27	3	3	3	4	4	4	3	3	27
28	3	3	3	4	4	4	3	3	27
29	5	4	3	5	5	4	4	3	33
30	3	3	3	4	4	4	3	3	27
31	3	3	3	4	4	4	3	3	27
32	4	4	5	4	4	4	4	5	34
33	3	3	5	4	4	4	3	5	31
34	5	3	3	4	5	4	3	3	30
35	3	3	5	4	4	4	3	5	31
36	4	3	5	4	4	4	3	5	32
37	3	4	3	4	4	4	4	3	29

38	3	3	4	4	4	4	3	4	29
39	3	3	4	4	5	4	3	4	30
40	4	4	3	4	4	4	4	3	30
41	3	3	5	4	3	4	3	5	30
42	3	3	5	4	4	5	3	5	32
43	4	3	5	4	3	4	3	5	31
44	3	3	3	5	5	5	3	3	30
45	3	3	5	5	4	4	3	5	32
46	3	3	5	3	4	5	3	5	31
47	3	3	5	5	5	4	3	5	33
48	3	4	5	4	4	5	4	5	34
49	4	3	4	5	4	5	3	4	32
50	4	4	5	5	4	4	4	5	35
51	4	4	5	4	4	5	4	5	35
52	4	4	4	5	5	4	4	4	34
53	3	3	5	4	4	5	3	5	32
54	4	4	4	5	4	3	4	4	32
55	4	4	4	3	4	3	4	4	30
56	4	4	4	3	5	4	4	4	32
57	4	4	4	5	5	5	4	4	35
58	3	3	4	4	4	5	3	4	30
59	4	4	4	5	5	5	4	4	35
60	4	4	5	3	3	5	4	5	33
61	4	4	4	5	3	5	4	4	33
62	4	4	4	5	3	5	4	4	33
63	3	4	4	3	3	5	4	4	30
64	4	4	4	3	3	3	4	4	29
65	4	3	5	3	4	3	3	5	30
66	4	4	4	3	3	3	4	4	29
67	4	4	4	3	3	5	4	4	31
68	4	4	4	3	3	3	4	4	29
69	4	4	4	5	3	3	4	4	31
70	4	4	4	3	4	3	4	4	30
71	4	4	4	3	3	3	4	4	29
72	4	4	4	3	3	3	4	4	29
73	4	4	4	3	3	3	4	4	29
74	4	4	4	5	3	5	4	4	33
75	4	4	4	3	3	3	4	4	29
76	4	4	5	3	3	3	4	5	31

77	4	4	4	3	3	3	4	4	29
78	3	4	4	3	3	3	4	4	28
79	4	4	4	3	3	3	4	4	29
80	4	4	4	3	3	3	4	4	29
81	4	4	5	3	3	3	4	5	31
82	4	4	4	5	3	3	4	4	31
83	4	3	4	3	3	3	3	4	27
84	4	4	4	3	3	3	4	4	29
85	4	4	4	3	3	3	4	4	29
86	4	4	4	3	3	3	4	4	29
87	2	2	3	4	4	4	2	3	24
88	5	5	3	4	4	4	5	3	33
89	5	5	5	5	4	4	5	5	38
90	3	3	3	4	4	5	3	3	28
91	5	5	3	4	4	4	5	3	33
92	3	5	3	5	4	4	5	3	32
93	5	5	5	4	4	5	5	5	38
94	3	3	3	4	4	4	3	3	27
95	5	5	3	4	4	4	5	3	33
96	5	5	3	5	4	4	5	3	34
97	5	5	3	4	4	5	5	3	34
98	5	5	5	4	4	4	5	5	37
99	5	5	3	4	5	4	5	3	34



Tabulasi Data Faktor Psikologis dan Perilaku Konsumen Sesudah MSI

No	Faktor Psikologis (X)										Rata Rata
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	
1	2,00	2,00	1,00	6,04	1,00	5,40	3,90	6,12	2,00	2,00	3,15
2	3,78	2,00	1,00	2,00	5,83	1,75	2,00	4,38	3,50	5,51	3,18
3	2,00	3,82	1,90	2,00	2,95	5,40	5,28	2,00	3,50	5,51	3,44
4	3,78	2,00	2,89	3,11	1,79	1,75	2,00	3,12	3,50	5,51	2,95
5	2,00	3,82	1,90	2,00	2,95	5,40	2,00	2,00	3,50	4,40	3,00
6	3,78	2,00	2,89	2,00	1,79	1,75	5,28	3,12	5,55	5,51	3,37
7	2,00	3,82	1,90	3,11	2,95	1,00	2,00	2,00	3,50	5,51	2,78
8	2,00	4,81	1,90	2,00	2,95	2,77	2,00	2,00	3,50	4,40	2,83
9	2,00	4,81	2,89	3,11	2,95	2,77	2,00	3,12	3,50	5,51	3,27
10	3,78	3,82	1,90	2,00	2,95	2,77	5,28	3,12	3,50	5,51	3,46
11	2,00	3,82	2,89	3,11	2,95	2,77	2,00	2,00	3,50	4,40	2,94
12	3,78	2,00	1,90	3,11	2,95	4,00	5,28	3,12	5,55	5,51	3,72
13	3,78	3,82	2,89	3,11	1,79	2,77	2,00	3,12	3,50	5,51	3,23
14	3,78	3,82	2,89	2,00	2,95	2,77	5,28	4,38	3,50	4,40	3,58
15	2,00	3,82	2,89	3,11	2,95	2,77	2,88	3,12	3,50	5,51	3,25
16	3,78	2,00	1,90	3,11	2,95	2,77	2,88	3,12	3,50	5,51	3,15
17	3,78	3,82	2,89	3,11	2,95	2,77	2,88	2,00	5,55	5,51	3,53
18	3,78	3,82	2,89	3,11	2,95	4,00	3,90	3,12	3,50	4,40	3,55
19	2,00	3,82	2,89	3,11	2,95	2,77	2,88	3,12	3,50	5,51	3,25
20	3,78	2,00	2,89	3,11	2,95	2,77	2,88	3,12	3,50	5,51	3,25
21	3,78	3,82	1,90	3,11	1,79	2,77	3,90	3,12	3,50	5,51	3,32
22	3,78	3,82	2,89	3,11	2,95	2,77	2,88	3,12	3,50	5,51	3,43
23	3,78	3,03	2,89	4,34	2,95	2,77	2,88	4,38	3,50	5,51	3,60
24	3,01	3,82	2,89	3,11	2,95	2,77	3,90	3,12	3,50	5,51	3,46
25	3,78	3,82	2,89	3,11	4,27	4,00	2,88	4,38	3,50	5,51	3,81
26	3,78	3,03	4,08	3,11	2,95	2,77	3,90	3,12	3,50	4,40	3,46
27	3,01	3,82	2,89	3,11	2,95	2,77	2,88	3,12	3,50	4,40	3,25
28	3,78	3,03	2,89	4,34	2,95	2,77	2,88	4,38	5,55	5,51	3,81
29	3,78	3,82	2,89	3,11	2,95	2,77	2,88	3,12	5,55	4,40	3,53
30	3,78	3,82	2,89	3,11	2,95	2,77	2,88	3,12	3,50	4,40	3,32
31	3,01	3,03	4,08	3,11	2,95	2,77	2,88	4,38	5,55	5,51	3,73
32	3,01	3,03	2,89	4,34	2,95	2,77	2,88	3,12	3,50	4,40	3,29
33	3,01	3,82	2,89	3,11	2,95	2,77	3,90	3,12	5,55	4,40	3,55
34	3,78	3,03	2,89	3,11	4,27	2,77	2,88	4,38	5,55	4,40	3,71
35	3,01	3,03	2,89	3,11	2,95	2,77	2,88	3,12	5,55	4,40	3,37
36	3,01	3,03	2,89	3,11	2,95	4,00	3,90	3,12	5,55	5,51	3,71

37	3,78	3,03	4,08	3,11	2,95	2,77	2,88	3,12	4,51	4,40	3,46
38	3,01	3,82	2,89	3,11	2,95	4,00	3,90	4,38	5,55	4,40	3,80
39	3,01	3,03	2,89	4,34	4,27	2,77	3,90	3,12	4,51	5,51	3,74
40	3,01	3,03	2,89	4,34	2,95	2,77	2,88	4,38	5,55	4,40	3,62
41	3,01	3,82	2,89	3,11	2,95	4,00	3,90	4,38	3,50	4,40	3,60
42	3,01	3,03	2,89	4,34	4,27	4,00	2,88	3,12	4,51	5,51	3,76
43	3,01	3,03	2,89	4,34	2,95	2,77	3,90	4,38	5,55	4,40	3,72
44	3,01	4,81	2,89	3,11	2,95	4,00	3,90	4,38	5,55	4,40	3,90
45	3,01	3,03	2,89	4,34	2,95	4,00	3,90	3,12	5,55	4,40	3,72
46	3,01	3,03	2,89	4,34	2,95	4,00	3,90	4,38	4,51	4,40	3,74
47	3,01	4,81	2,89	4,34	4,27	2,77	3,90	4,38	5,55	4,40	4,03
48	3,01	3,03	2,89	4,34	4,27	4,00	3,90	3,12	5,55	3,39	3,75
49	3,01	3,03	2,89	4,34	2,95	4,00	3,90	4,38	5,55	4,40	3,85
50	3,01	3,03	4,08	4,34	4,27	4,00	3,90	4,38	5,55	4,40	4,10
51	3,01	4,81	4,08	4,34	4,27	4,00	3,90	4,38	5,55	3,39	4,17
52	3,01	3,03	2,89	4,34	2,95	4,00	3,90	4,38	4,51	4,40	3,74
53	3,01	3,03	4,08	4,34	4,27	4,00	3,90	4,38	5,55	3,39	4,00
54	3,01	3,03	4,08	4,34	4,27	4,00	3,90	4,38	5,55	4,40	4,10
55	3,01	3,03	2,89	4,34	4,27	4,00	2,88	4,38	5,55	4,40	3,88
56	3,01	3,03	4,08	4,34	4,27	2,77	3,90	4,38	5,55	3,39	3,87
57	3,01	3,03	4,08	4,34	4,27	4,00	3,90	4,38	5,55	3,39	4,00
58	3,01	3,03	4,08	4,34	4,27	4,00	3,90	4,38	4,51	4,40	3,99
59	3,01	3,03	4,08	4,34	4,27	4,00	2,88	4,38	4,51	3,39	3,79
60	3,01	3,03	2,89	4,34	4,27	4,00	3,90	4,38	4,51	4,40	3,87
61	4,76	4,81	4,08	4,34	2,95	4,00	3,90	4,38	4,51	3,39	4,11
62	4,76	3,03	4,08	4,34	4,27	4,00	3,90	4,38	4,51	4,40	4,17
63	4,76	4,81	4,08	4,34	4,27	4,00	3,90	4,38	4,51	3,39	4,24
64	4,76	4,81	4,08	4,34	4,27	4,00	3,90	3,12	5,55	3,39	4,22
65	4,76	3,03	4,08	4,34	4,27	2,77	3,90	4,38	4,51	3,39	3,94
66	4,76	4,81	4,08	4,34	4,27	4,00	3,90	4,38	4,51	3,39	4,24
67	4,76	4,81	4,08	4,34	4,27	4,00	3,90	4,38	4,51	3,39	4,24
68	4,76	4,81	4,08	4,34	4,27	4,00	3,90	4,38	5,55	3,39	4,35
69	4,76	3,03	4,08	4,34	4,27	4,00	3,90	4,38	4,51	3,39	4,07
70	4,76	4,81	4,08	4,34	2,95	2,77	3,90	4,38	4,51	3,39	3,99
71	4,76	4,81	4,08	3,11	4,27	4,00	3,90	4,38	4,51	3,39	4,12
72	4,76	4,81	4,08	4,34	4,27	4,00	3,90	4,38	4,51	3,39	4,24
73	4,76	4,81	4,08	4,34	4,27	4,00	3,90	4,38	4,51	3,39	4,24
74	4,76	4,81	4,08	4,34	4,27	4,00	3,90	4,38	4,51	3,39	4,24
75	4,76	4,81	5,57	4,34	4,27	4,00	3,90	3,12	5,55	3,39	4,37

76	4,76	4,81	4,08	4,34	4,27	4,00	3,90	4,38	4,51	4,40	4,35
77	4,76	4,81	4,08	4,34	4,27	4,00	3,90	4,38	4,51	3,39	4,24
78	4,76	4,81	4,08	4,34	4,27	4,00	3,90	4,38	4,51	3,39	4,24
79	4,76	4,81	4,08	4,34	4,27	4,00	3,90	4,38	4,51	3,39	4,24
80	4,76	4,81	5,57	4,34	4,27	4,00	3,90	4,38	4,51	3,39	4,39
81	4,76	4,81	4,08	4,34	4,27	4,00	2,00	4,38	4,51	3,39	4,05
82	4,76	4,81	4,08	4,34	4,27	4,00	3,90	4,38	5,55	3,39	4,35
83	4,76	4,81	4,08	4,34	4,27	4,00	3,90	4,38	4,51	3,39	4,24
84	4,76	4,81	4,08	4,34	4,27	4,00	3,90	4,38	4,51	3,39	4,24
85	4,76	4,81	4,08	4,34	4,27	4,00	3,90	4,38	4,51	3,39	4,24
86	4,76	4,81	4,08	4,34	4,27	4,00	3,90	4,38	4,51	3,39	4,24
87	2,00	2,00	1,00	6,04	1,00	5,40	3,90	6,12	2,00	2,00	3,15
88	3,78	2,00	1,00	2,00	5,83	1,75	2,00	4,38	3,50	5,51	3,18
89	2,00	3,82	1,90	2,00	2,95	5,40	5,28	2,00	3,50	5,51	3,44
90	3,78	2,00	2,89	3,11	1,79	1,75	2,00	3,12	3,50	5,51	2,95
91	2,00	3,82	1,90	2,00	2,95	5,40	2,00	2,00	3,50	4,40	3,00
92	3,78	2,00	2,89	2,00	1,79	1,75	5,28	3,12	5,55	5,51	3,37
93	2,00	3,82	1,90	3,11	2,95	1,00	2,00	2,00	3,50	5,51	2,78
94	2,00	4,81	1,90	2,00	2,95	2,77	2,00	2,00	3,50	4,40	2,83
95	2,00	4,81	2,89	3,11	2,95	2,77	2,00	3,12	3,50	5,51	3,27
96	3,78	3,82	1,90	2,00	2,95	2,77	5,28	3,12	3,50	5,51	3,46
97	2,00	3,82	2,89	3,11	2,95	2,77	2,00	2,00	3,50	4,40	2,94
98	3,78	2,00	1,90	3,11	2,95	4,00	5,28	3,12	5,55	5,51	3,72
99	3,78	3,82	2,89	3,11	1,79	2,77	2,00	3,12	3,50	5,51	3,23

No	Perilaku Konsumen (Y)								Rata Rata
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	
1	2,00	2,00	3,00	4,32	4,40	4,29	2,00	1,00	2,88
2	5,68	5,71	3,00	4,32	4,40	4,29	2,00	1,00	3,80
3	5,68	5,71	5,21	5,63	4,40	4,29	4,25	1,79	4,62
4	3,47	3,47	3,00	4,32	4,40	5,58	2,00	2,76	3,62
5	5,68	5,71	3,00	4,32	4,40	4,29	4,25	1,79	4,18
6	3,47	5,71	3,00	5,63	4,40	4,29	2,00	2,76	3,91
7	5,68	5,71	5,21	4,32	4,40	5,58	4,25	1,79	4,62
8	3,47	3,47	3,00	4,32	4,40	4,29	5,54	1,79	3,78
9	5,68	5,71	3,00	4,32	4,40	4,29	5,54	2,76	4,46
10	5,68	5,71	3,00	5,63	4,40	4,29	4,25	1,79	4,34
11	5,68	5,71	3,00	4,32	4,40	5,58	4,25	2,76	4,46
12	5,68	5,71	5,21	4,32	4,40	4,29	2,00	1,79	4,17
13	5,68	5,71	3,00	4,32	5,80	4,29	4,25	2,76	4,48
14	5,68	5,71	3,00	4,32	4,40	5,58	4,25	2,76	4,46
15	3,47	5,71	3,00	4,32	4,40	4,29	4,25	2,76	4,02
16	5,68	3,47	3,00	4,32	5,80	4,29	2,00	1,79	3,79
17	5,68	5,71	3,00	4,32	4,40	5,58	4,25	2,76	4,46
18	3,47	3,47	3,00	4,32	4,40	4,29	4,25	2,76	3,74
19	5,68	3,47	5,21	4,32	4,40	4,29	3,11	4,76	4,40
20	3,47	3,47	3,00	4,32	5,80	4,29	3,11	2,76	3,78
21	3,47	5,71	3,00	4,32	4,40	4,29	5,54	2,76	4,19
22	5,68	3,47	3,00	4,32	4,40	4,29	3,11	2,76	3,88
23	3,47	3,47	3,00	4,32	4,40	4,29	3,11	2,76	3,60
24	3,47	3,47	3,00	4,32	5,80	5,58	3,11	2,76	3,94
25	3,47	4,58	3,00	4,32	4,40	4,29	4,25	2,76	3,88
26	3,47	3,47	3,00	4,32	4,40	4,29	3,11	2,76	3,60
27	3,47	3,47	3,00	4,32	4,40	4,29	3,11	2,76	3,60
28	3,47	3,47	3,00	4,32	4,40	4,29	3,11	2,76	3,60
29	5,68	4,58	3,00	5,63	5,80	4,29	4,25	2,76	4,50
30	3,47	3,47	3,00	4,32	4,40	4,29	3,11	2,76	3,60
31	3,47	3,47	3,00	4,32	4,40	4,29	3,11	2,76	3,60
32	4,56	4,58	5,21	4,32	4,40	4,29	4,25	4,76	4,55
33	3,47	3,47	5,21	4,32	4,40	4,29	3,11	4,76	4,13
34	5,68	3,47	3,00	4,32	5,80	4,29	3,11	2,76	4,05
35	3,47	3,47	5,21	4,32	4,40	4,29	3,11	4,76	4,13
36	4,56	3,47	5,21	4,32	4,40	4,29	3,11	4,76	4,26
37	3,47	4,58	3,00	4,32	4,40	4,29	4,25	2,76	3,88

38	3,47	3,47	4,15	4,32	4,40	4,29	3,11	3,71	3,86
39	3,47	3,47	4,15	4,32	5,80	4,29	3,11	3,71	4,04
40	4,56	4,58	3,00	4,32	4,40	4,29	4,25	2,76	4,02
41	3,47	3,47	5,21	4,32	3,00	4,29	3,11	4,76	3,95
42	3,47	3,47	5,21	4,32	4,40	5,58	3,11	4,76	4,29
43	4,56	3,47	5,21	4,32	3,00	4,29	3,11	4,76	4,09
44	3,47	3,47	3,00	5,63	5,80	5,58	3,11	2,76	4,10
45	3,47	3,47	5,21	5,63	4,40	4,29	3,11	4,76	4,29
46	3,47	3,47	5,21	3,00	4,40	5,58	3,11	4,76	4,12
47	3,47	3,47	5,21	5,63	5,80	4,29	3,11	4,76	4,47
48	3,47	4,58	5,21	4,32	4,40	5,58	4,25	4,76	4,57
49	4,56	3,47	4,15	5,63	4,40	5,58	3,11	3,71	4,33
50	4,56	4,58	5,21	5,63	4,40	4,29	4,25	4,76	4,71
51	4,56	4,58	5,21	4,32	4,40	5,58	4,25	4,76	4,71
52	4,56	4,58	4,15	5,63	5,80	4,29	4,25	3,71	4,62
53	3,47	3,47	5,21	4,32	4,40	5,58	3,11	4,76	4,29
54	4,56	4,58	4,15	5,63	4,40	3,00	4,25	3,71	4,29
55	4,56	4,58	4,15	3,00	4,40	3,00	4,25	3,71	3,96
56	4,56	4,58	4,15	3,00	5,80	4,29	4,25	3,71	4,29
57	4,56	4,58	4,15	5,63	5,80	5,58	4,25	3,71	4,78
58	3,47	3,47	4,15	4,32	4,40	5,58	3,11	3,71	4,03
59	4,56	4,58	4,15	5,63	5,80	5,58	4,25	3,71	4,78
60	4,56	4,58	5,21	3,00	3,00	5,58	4,25	4,76	4,37
61	4,56	4,58	4,15	5,63	3,00	5,58	4,25	3,71	4,43
62	4,56	4,58	4,15	5,63	3,00	5,58	4,25	3,71	4,43
63	3,47	4,58	4,15	3,00	3,00	5,58	4,25	3,71	3,97
64	4,56	4,58	4,15	3,00	3,00	3,00	4,25	3,71	3,78
65	4,56	3,47	5,21	3,00	4,40	3,00	3,11	4,76	3,94
66	4,56	4,58	4,15	3,00	3,00	3,00	4,25	3,71	3,78
67	4,56	4,58	4,15	3,00	3,00	5,58	4,25	3,71	4,10
68	4,56	4,58	4,15	3,00	3,00	3,00	4,25	3,71	3,78
69	4,56	4,58	4,15	5,63	3,00	3,00	4,25	3,71	4,11
70	4,56	4,58	4,15	3,00	4,40	3,00	4,25	3,71	3,96
71	4,56	4,58	4,15	3,00	3,00	3,00	4,25	3,71	3,78
72	4,56	4,58	4,15	3,00	3,00	3,00	4,25	3,71	3,78
73	4,56	4,58	4,15	3,00	3,00	3,00	4,25	3,71	3,78
74	4,56	4,58	4,15	5,63	3,00	5,58	4,25	3,71	4,43
75	4,56	4,58	4,15	3,00	3,00	3,00	4,25	3,71	3,78
76	4,56	4,58	5,21	3,00	3,00	3,00	4,25	4,76	4,04

77	4,56	4,58	4,15	3,00	3,00	3,00	4,25	3,71	3,78
78	3,47	4,58	4,15	3,00	3,00	3,00	4,25	3,71	3,64
79	4,56	4,58	4,15	3,00	3,00	3,00	4,25	3,71	3,78
80	4,56	4,58	4,15	3,00	3,00	3,00	4,25	3,71	3,78
81	4,56	4,58	5,21	3,00	3,00	3,00	4,25	4,76	4,04
82	4,56	4,58	4,15	5,63	3,00	3,00	4,25	3,71	4,11
83	4,56	3,47	4,15	3,00	3,00	3,00	3,11	3,71	3,50
84	4,56	4,58	4,15	3,00	3,00	3,00	4,25	3,71	3,78
85	4,56	4,58	4,15	3,00	3,00	3,00	4,25	3,71	3,78
86	4,56	4,58	4,15	3,00	3,00	3,00	4,25	3,71	3,78
87	2,00	2,00	3,00	4,32	4,40	4,29	2,00	2,76	3,10
88	5,68	5,71	3,00	4,32	4,40	4,29	5,54	2,76	4,46
89	5,68	5,71	5,21	5,63	4,40	4,29	5,54	4,76	5,15
90	3,47	3,47	3,00	4,32	4,40	5,58	3,11	2,76	3,76
91	5,68	5,71	3,00	4,32	4,40	4,29	5,54	2,76	4,46
92	3,47	5,71	3,00	5,63	4,40	4,29	5,54	2,76	4,35
93	5,68	5,71	5,21	4,32	4,40	5,58	5,54	4,76	5,15
94	3,47	3,47	3,00	4,32	4,40	4,29	3,11	2,76	3,60
95	5,68	5,71	3,00	4,32	4,40	4,29	5,54	2,76	4,46
96	5,68	5,71	3,00	5,63	4,40	4,29	5,54	2,76	4,63
97	5,68	5,71	3,00	4,32	4,40	5,58	5,54	2,76	4,62
98	5,68	5,71	5,21	4,32	4,40	4,29	5,54	4,76	4,99
99	5,68	5,71	3,00	4,32	5,80	4,29	5,54	2,76	4,64

