

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
PELANGGAN PADA COFFEE SHOP
(STUDI PADA CREMA KOFFIE DI KOTA BANDUNG)**

**ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE CUSTOMER PURCHASE DECISIONS ON
COFFEE SHOP
(STUDY ON CREMA KOFFIE IN BANDUNG CITY)**

¹Bagas Respati Muhammad, ²Kristina Sisilia

^{1,2,3}Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom

¹Bagasrespatimuhammad@gmail.com ² Kristinasisilia@gmail.com

Abstrak

Semakin berkembang dan bertambahnya pelaku bisnis di bidang coffee shop, maka semakin membuat para pelaku bisnis tersebut ditantang untuk dapat menciptakan diferensiasi untuk dapat menarik minat beli konsumen. Dalam industri kopi, Crema Koffie memiliki kompetitor yang memiliki segmentasi yang sama yaitu coffee shop A, B dan coffee shop. Penulis tertarik menjadikan Crema Koffie sebagai objek dari penelitian ini karena crema koffie adalah sebuah bisnis yang berangkat dari rasa penasaran pemilik terhadap bisnis yang bergerak di bidang makanan dan minuman serta ingin meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kopi dan juga menyediakan tempat untuk menikmati kopi, berkumpul, berbincang dan lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian. Faktor-faktor tersebut di dasari oleh atribut produk. Lewinson dalam Bob Foster dalam Wini (2013) menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen berupa barang berwujud yang dapat dilihat dan diraba.

Objek penelitian ini adalah konsumen Crema Koffie. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability sampling*. Analisis data ini menggunakan Analisis faktor.

Hasil penelitian menyatakan bahwa faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Crema Koffie yaitu *Component* Faktor 1 meliputi Harga, Citra Merek, Budaya, Nilai Pelanggan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Coffee Shop, Crema Koffie

Abstract

The more developing and increasing business in the field of coffee shop, the more it makes the business people are challenged to be able to create differentiation to be able to attract consumer buying interest. In the coffee industry, Crema Koffie has competitors who have the same segmentation, namely coffee shop A, B and coffee shop. The author is interested in making Crema Koffie as the object of this study because crema koffie is a business that departs from the curiosity of the owner of a business engaged in food and beverages and wants to increase public awareness of coffee and also provides a place to enjoy coffee, gather, talk and the other. This study aims to determine the factors that influence the decision in making a purchase. These factors are based on product attributes. Lewinson in Bob Foster in Wini (2013) states that a product is everything that is offered to consumers in the form of tangible goods that can be seen and touched.

The object of this study is the consumer Crema Koffie. Data collection was obtained through distributing questionnaires to 100 respondents. The sampling technique used in this study is Nonprobability sampling. Analysis of this data uses factor analysis.

The results of the study stated that the dominant factors that influence consumer purchasing decisions at Crema Koffie are Component 1 factors including Price, Brand Image, Culture, Customer Value, Product Quality, Service Quality, and Purchasing Decisions.

Kata kunci: Purchase Decision, Coffee Shop, Crema Koffie

1. Pendahuluan

Saat ini kopi sudah menjadi kebiasaan bagi setiap orang dan yang lama kelamaan akan menjadi budaya masyarakat di Indonesia pun tak lepas dari kopi untuk melakukan setiap kegiatan yang akan mereka lakukan, selalu identik dengan kopi. Semakin berkembang dan bertambahnya pelaku bisnis di bidang coffee shop, maka semakin membuat para pelaku bisnis tersebut ditantang untuk dapat menciptakan diferensiasi untuk dapat menarik minat beli konsumen. Kondisi pasar yang sangat kompetitif akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya. Dalam menghadapi persaingan yang ada.

Pertumbuhan bisnis coffee shop terus bertambah setiap tahunnya secara signifikan. Dengan jumlah coffee shop yang terus bertambah para pelaku bisnis ini pun dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk yang mereka tawarkan.

Crema Koffie memiliki beberapa kompetitor yang memiliki segmentasi yang sama dan berada di lingkungan tempat yang sama secara tidak langsung persaingan antara coffee shop pun tidak dapat di hindari. Crema koffie harus selalu berupaya untuk dapat menarik perhatian pelanggan untuk memilih datang ke Crema Koffie. Penulis tertarik menjadikan Crema Koffie sebagai objek dari penelitian ini karena crema koffie adalah sebuah bisnis yang berangkat dari rasa penasaran pemilik terhadap bisnis yang bergerak di bidang makanan dan minuman serta ingin meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kopi dan juga menyediakan tempat untuk menikmati kopi, berkumpul, berbincang dan lainnya.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:104) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Atribut produk sangatlah berkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, karena sebelum melakukan pembelian para konsumen menjadikan atribut produk sebagai hal yang paling di pertimbangkan untuk menentukan keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja yang menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan pada coffee shop. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni sampai dengan Agustus 2019, lokasi penelitian bertempat di Crema Koffie yang beralamat di Jl.Sultan Tirtayasa No. 24 Bandung.

2. Tinjauan Pustaka

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang dapat ditunjukkan kepada orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa. Winardi dalam Sunyoto dalam Nabiela (2018). Sedangkan menurut Engel, Blackwell, dan miniard dalam Sunyoto (2015:3) dalam Riezka (2018) mengartikan bahwa perilaku konsumen dalam tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Sunyoto (2013:3) dalam Nasrin (2017) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses dalam pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Keputusan Pembelian

Menurut Sciffman dan Kanuk (2004:547) dalam Harahap (2015), Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus terdapat beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli biasanya dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012: 234), proses keputusan pembelian konsumen terdiri

dari lima tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya menuju tahap pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses pembelian yang dilakukan konsumen dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dilakukan.

Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Priansa (2017:82), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah :

- a. Faktor Budaya, adalah sekumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan juga perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dan keluarga serta institusi penting lainnya. Kebudayaan mempunyai pengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.
- b. Faktor Sosial, adalah perilaku seseorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok, keluarga, peranan serta status sosial dari konsumen tersebut.
- c. Faktor Pribadi, adalah karakteristik pribadi seperti, usia, kebutuhan dan keinginan, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan juga gaya hidup seseorang.
- d. Faktor Psikologis, adalah empat faktor psikologis yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan diri dan juga sikap seseorang.

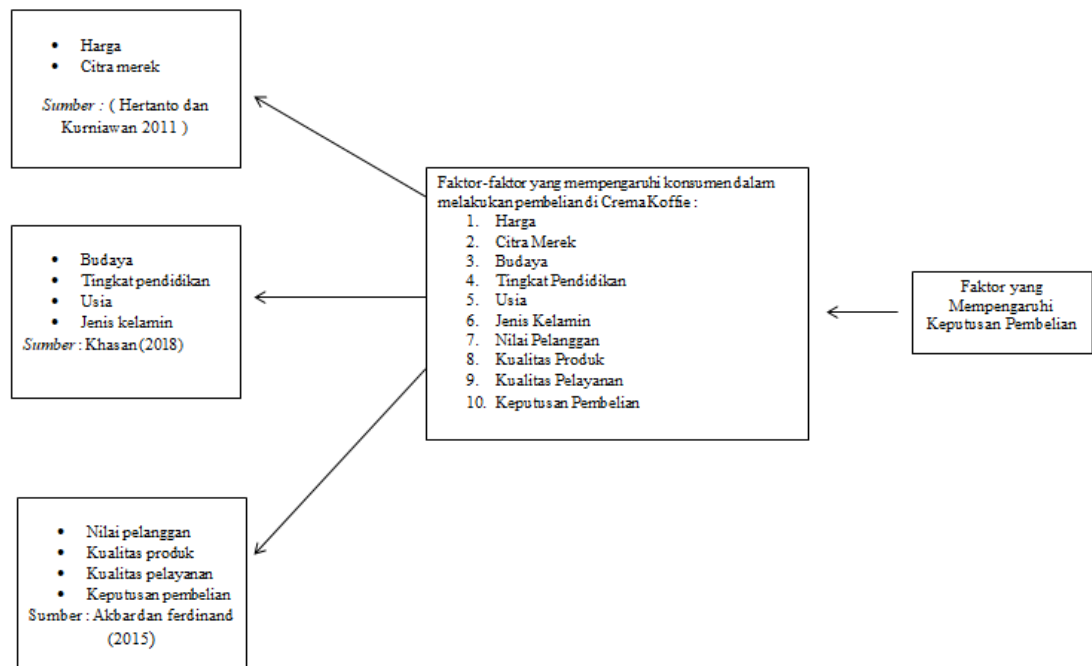
Penelitian yang dilakukan oleh Khasan yang dilakukan pada tahun 2018 yang meneliti pengunjung pada *Hypermart* Bangkalan dan menunjukkan hasil bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada sebuah *coffee shop* dengan empat faktor dominan yaitu :

- a. Budaya, adalah segala nilai, pemikiran yang dapat berpengaruh terhadap perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dalam menentukan pilihan.
- b. Tingkat Pendidikan, semakin tinggi tingkat pendidikan konsumen maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam menentukan pembelian.
- c. Usia, konsumen dalam membeli suatu produk akan bermacam-macam sepanjang umurnya.
- d. Jenis Kelamin, berpengaruh penting terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Akbar dan Ferdinand pada tahun 2015 terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *coffee shop* dengan hasil bahwa faktor nilai pelanggan, kualitas produk, kualitas pelayanan, keputusan pembelian serta citra merek merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

- a. Nilai Pelanggan, dapat diciptakan perusahaan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat mengenai baiknya kualitas produk.
- b. Kualitas Produk, adalah keseluruhan ciri serta barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan.
- c. Kualitas Pelayanan, adalah tingkat ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.
- d. Keputusan Pembelian, adalah tindakan nyata dari konsumen dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.
- e. Citra Merek, adalah persepsi konsumen tentang sesuatu merek, yang tidak serupa dengan identitas merek.

Dalam penelitian ini, penulis menggabungkan penelitian terdahulu mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap *coffee shop* oleh Hertanto dan Kurniawan (2011), Khasan (2018) dan Akbar dan Ferdinand (2015). Kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis adalah sebuah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara dikarenakan jawaban yang diberikan masih berdasarkan pada teori, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, terdapat minimal 1 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada Crema Koffie.

3. Metodologi Penelitian

Menurut sugiyono (2013:2) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan juga kegunaan. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode analisis factor dengan pendekatan kuantitatif, metode penelitian kuantitatif menurut sugiyono (14:2015) yaitu metode penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode analisis factor dengan pendekatan kuantitatif, metode penelitian kuantitatif menurut sugiyono (14:2015) yaitu metode penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Crema Koffie. Berdasarkan rumus Bernoulli diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang.

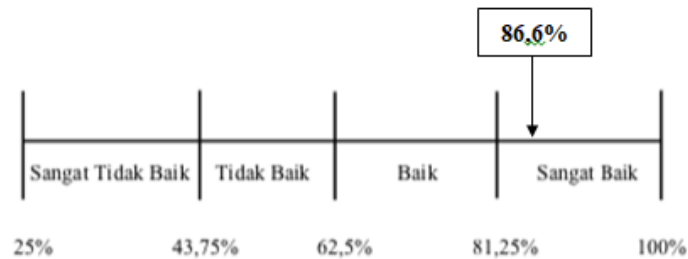
Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. Penyebaran data dilakukan melalui kuesioner kepada responden. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert dengan skor 1,2,3,4. Teknik pengujian data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reabilitas.

4. Hasil Analisis dan Pembahasan

4.1 Hasil Analisis

Berdasarkan penyebaran kuesioner, mayoritas konsumen Crema Koffie berusia 20 - 25 Tahun; mayoritas konsumen Crema Koffie berusia 20 - 25 Tahun; mayoritas konsumen Crema Koffie bekerja sebagai Pelajar / Mahasiswa; dan mayoritas konsumen Crema Koffie memiliki pengeluaran per bulan urang dari Rp 1.000.000 hingga Rp 3.000.000.

Berdasarkan hasil pengolahan, skor total untuk faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Crema Koffie adalah 7634 atau 86,6%. Dengan demikian faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Crema Koffie berada pada kategori sangat baik.



Gambar 2 Garis Kontinum Mengenai Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Crema Koffie

Tabel 1 menggambarkan hasil uji KMO dan Bartlett. Angka yang terdapat pada bagian diagonal utama ini harus lebih besar dari 0.5 karena angka ini menunjukkan seberapa besar suatu faktor dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya sehingga semakin besar semakin baik. Dari tabel tersebut seluruh faktor sudah memiliki nilai *anti-image correlation* di atas 0,5 sehingga analisis dapat dilanjutkan.

Tabel 1 Uji KMO dan Bartlett

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.753
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	504.224
	df	36
	Sig.	.000

Nilai KMO sebesar 0,753 (lebih besar dari 0,5) menunjukkan bahwa sampel yang diambil sudah memadai. Angka signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) menunjukkan bahwa variabel penelitian dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.

Tabel 2 Communalities

Communalities		
	Initial	Extraction
Harga	1.000	.589
Citra Merek	1.000	.703
Budaya	1.000	.601
Tingkat Pendidikan	1.000	.884
Jenis kelamin	1.000	.868
Nilai Pelanggan	1.000	.413
Kualitas produk	1.000	.722
Kualitas Pelayanan	1.000	.782
Keputusan Pembelian	1.000	.467

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabel 2 menggambarkan nilai *Communalities*, didapat nilai *initial* dan nilai *extraction*. Nilai *initial* merupakan varian variabel sebelum dilakukan ekstrak. Semua nilai initial bernilai 1, hal ini berarti bahwa sebelum dilakukan ekstraksi variabel tersebut 100% membentuk faktor tersebut. Karena faktor tidak dilakukan ekstraksi, dengan demikian terdapat sembilan faktor. Semakin besar nilai *extraction* menunjukkan semakin kuat hubungan dengan faktor yang nantinya akan terbentuk.

Penentuan jumlah faktor yang diperlukan untuk mewakili variabel-variabel yang akan dianalisis didasarkan pada besarnya *eigenvalue* serta persentase total variannya. Hanya faktor yang memiliki *eigenvalue* ≥ 1 yang dipertahankan dalam model analisis faktor, sedangkan yang lainnya dikeluarkan dalam model.

Tabel 3 Jumlah Faktor (*Factoring*)

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.371	48.564	48.564	4.371	48.564	48.564	3.997	44.408	44.408
2	1.660	18.442	67.006	1.660	18.442	67.006	2.034	22.598	67.006
3	.908	10.084	77.090						
4	.534	5.931	83.021						
5	.498	5.539	88.560						
6	.427	4.742	93.302						
7	.304	3.375	96.677						
8	.168	1.868	98.546						
9	.131	1.454	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabel 3 menggambarkan Jumlah Faktor (*Factoring*) yang terbentuk. Jumlah faktor yang terbentuk adalah sebanyak dua faktor, yaitu *Component* faktor 1 yang mempunyai *eigenvalue* sebesar 4,371 dan *Component* faktor 2 yang mempunyai *eigenvalue* sebesar 1,660. Dua faktor tersebut memperoleh total varians sebesar 48,564% dan 18,442%. Dengan demikian 48,564% dari seluruh variabel yang ada dapat dijelaskan oleh faktor pertama yang terbentuk.

Tabel 4 Matriks Rotasi Faktor**Rotated Component Matrix^a**

	Component	
	1	2
Harga	.766	-.048
Citra Merek	.827	.138
Budaya	.714	.302
Tingkat Pendidikan	.059	.938
Jenis kelamin	.149	.920
Nilai Pelanggan	.615	.186
Kualitas produk	.848	.053
Kualitas Pelayanan	.881	.081
Keputusan Pembelian	.562	.389

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Tabel 4 diatas menunjukkan distribusi variabel-variabel yang telah diekstrak ke dalam faktor yang telah terbentuk berdasarkan *faktor loadings*-nya setelah dilakukan proses rotasi. *Component* Faktor 1 yaitu Harga, Harga, Budaya, Nilai Pelanggan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian. *Component* Faktor 1 diberi nama (labeling) yaitu Faktor Kualitas Pelayanan. Karena Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang memiliki nilai *factor loading* tertinggi di *Component* Faktor 1. *Component* Faktor 2 yaitu Tingkat Pendidikan dan Jenis Kelamin. *Component* Faktor 2 diberi nama (labeling) yaitu Tingkat Pendidikan. Karena Tingkat Pendidikan merupakan faktor yang memiliki nilai *factor loading* tertinggi di *Component* Faktor 2. Penamaan faktor berdasarkan faktor yang memiliki nilai *factor loading* tertinggi (Hair et al., 1992).

4.2 Pembahasan

Penelitian dilakukan kepada 100 konsumen Crema Koffie. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Crema Koffie berdasarkan sembilan faktor yang diteliti yaitu Harga, Citra merek, Budaya, Tingkat Pendidikan, Jenis kelamin, Nilai Pelanggan, Kualitas produk, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian. Berdasarkan perhitungan, variabel faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Crema Koffie memperoleh skor penilaian sebesar 86,6%. Hal ini berarti faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Crema Koffie berada pada kategori sangat baik. Dari sembilan

faktor yang diteliti, faktor dengan penilaian terbesar adalah faktor Kualitas Pelayanan yaitu sebesar 97,5%, sedangkan faktor dengan penilaian terkecil adalah faktor Tingkat Pendidikan yaitu sebesar 56,5%.

Berdasarkan perhitungan statistik menggunakan analisis faktor dengan bantuan *Software SPSS* versi 23.0, dinyatakan bahwa dari sembilan faktor yang diteliti terbentuk dua faktor baru yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Crema Koffie. Kedua faktor tersebut yaitu, *Component* Faktor 1 meliputi Harga, Citra Merek, Budaya, Nilai Pelanggan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian. *Component* Faktor 2 meliputi Tingkat Pendidikan dan Jenis Kelamin. Berdasarkan kedua *Component* Faktor tersebut, yang dinyatakan sebagai faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Crema Koffie yaitu *Component* Faktor 1 meliputi Harga, Citra Merek, Budaya, Nilai Pelanggan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian. Kecenderungan konsumen dalam membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang memiliki nilai *factor loading* tertinggi di *Component* Faktor 1. Tingkat Pendidikan merupakan faktor yang memiliki nilai *factor loading* tertinggi di *Component* Faktor 2. Penamaan faktor berdasarkan faktor yang memiliki nilai *factor loading* tertinggi (Hair et al., 1992). Berdasarkan teori tersebut, maka dinyatakan bahwa *Component* Faktor 1 diberi nama (labeling) yaitu Faktor Kualitas Pelayanan. *Component* Faktor 2 diberi nama (labeling) yaitu Faktor Tingkat Pendidikan.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan perhitungan statistik, faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Crema Koffie yaitu *Component* Faktor 1 meliputi Harga, Citra Merek, Budaya, Nilai Pelanggan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian.
- b. Pertimbangan untuk masing-masing faktor atribut produk dalam mempengaruhi pelanggan untuk menentukan keputusan pembelian adalah sebagai berikut.
 - 1) Faktor Harga, pelanggan menjadikan harga sebagai tolak ukur untuk mengkonsumsi suatu barang dan jasa.
 - 2) Faktor Citra Merek, menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen.
 - 3) Budaya, segala nilai, pemikiran yang dapat berpengaruh terhadap perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dalam menentukan pilihan yang dimaksud dengan perilaku ialah tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan.
 - 4) Faktor Nilai Pelanggan, dapat diciptakan perusahaan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat mengenai baiknya kualitas produk yang dimana kualitas suatu produk sesuai dengan pengorbanan yang diberikan oleh para konsumen.
 - 5) Faktor Kualitas Produk, keseluruhan ciri serta barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat seperti apakah produk dapat memenuhi kebutuhan, kualitas produk yang dihasilkan, variasi menu, tampilan terhadap menu.
 - 6) Faktor Kualitas Pelayanan, tingkat ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.
 - 7) Keputusan Pembelian, tindakan nyata dari konsumen dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Seperti keinginan untuk menggunakan, membeli, memprioritaskan pembelian serta kesediaan untuk berkorban.
 - 8) Tingkat Pendidikan, semakin tinggi tingkat pendidikan konsumen maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam menentukan pembelian dalam hal ini yang dimaksud dimana ketika semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka ia semakin mengetahui apa yang menjadi kebutuhannya.

- 9) Jenis Kelamin, jenis kelamin berpengaruh penting terhadap pengambilan keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh, ada beberapa saran yang diajukan oleh penulis kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya adalah :

- a. Faktor Kualitas Pelayanan merupakan faktor paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Crema Koffie, oleh karenanya disarankan kepada Crema Koffie untuk mempertahankan kinerja baik sesuai dengan keinginan konsumen.
- b. Untuk faktor keputusan pembelian, disarankan kepada Crema Koffie untuk membuat suasana kafe lebih nyaman dan menarik supaya timbul Dorongan diri yang tinggi pada konsumen.
- c. Bagi yang akan meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dapat dilakukan dengan mengembangkan analisis yang diperoleh dalam penelitian ini seperti dengan pengembangan teknik analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan Analisis Jalur dan Analisis Regresi Linier Berganda.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Akbar dan Ferdinand. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Kafe Five Points Semarang.
- [2] Harahap. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan.
- [3] Hertanto dan Kurniawan. (2011). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Coffee Shop Di Jakarta.
- [4] Khasan. (2018). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian *White Coffee*.
- [5] Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [6] Nabiela. (2018). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Memilih Traveloka Sebagai Aplikasi Penunjang Perjalanan.
- [7] Nasrin. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Vans Di Kota Bandung Pada Tahun 2017.
- [8] Priansa, Donni Junni. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- [9] Sekartaji, Riezka. (2018). Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi wisatawan memilih traveloka sebagai aplikasi penunjang perjalanan.
- [10] Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [11] Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- [12] Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.