

ANALISIS FAKTOR PRIBADI DAN SOSIAL PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KAFE KOROT KOTAMOBAGU

Raifangga Moningir¹

Iwan H.P Manopo²

Reza Apreliah Dg. Matara³

Universitas Dumoga Kotamobagu^{1,2,3}

* raifanggamoningir@gmail.com

Abstract Peran manajemen sumber daya manusia (SDM) sangat mempengaruhi peningkatan kinerja karyawan di BRI Unit Modayag. Manajemen SDM yang efektif menentukan seberapa baik karyawan bekerja dan menunjukkan kompetensi dalam bidang terkait. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran manajemen SDM dalam meningkatkan kinerja karyawan di BRI Unit Modayag. Jenis penelitian adalah field research dengan metode wawancara dan dokumentasi. Sifat penelitian ini deskriptif kualitatif dengan analisis induktif. Hasil penelitian menunjukkan manajemen SDM berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja karyawan, yang dibuktikan dengan kenaikan jumlah nasabah. Penerapan manajemen SDM mencakup rekrutmen, seleksi, pelatihan, dan kompensasi.

Kata Kunci :Pribadi dan sosial, Keputusan Pembelian, Konsumen

PENDAHULUAN

Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau biasa disebut dengan UMKM, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang cukup baik terhadap daerah dalam mengurangi tingkat kemiskinan dan pengangguran yang diakibatkan masalah-masalah ekonomi yang sering dihadapi dalam masyarakat. Meningkatnya kemiskinan pada saat krisis ekonomi akan berdampak positif terhadap pertumbuhan output bagian UMKM. Pembangunan dan pertumbuhan UMKM merupakan salah satu penggerak yang krusial bagi pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di banyak negara di dunia. Karakteristik yang melekat pada UMKM bisa merupakan kelebihan atau kekuatan yang justru menjadi penghambat perkembangan ekonomi (economic growth constraints).

Pada era globalisasi sekarang ini pertumbuhan ekonomi menjadi pendorong UMKM untuk berkompetisi dalam setiap aktivitas pemasaran produk dan jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan usaha, mengingat orientasinya dalam memberikan value kepada konsumen. Kopi merupakan salah satu jenis minuman global yang tentunya dicintai oleh sebagian besar umat manusia. Bahkan bagi para penikmatnya, tiada hari yang tidak diawali dengan menyeruput secangkir kopi. Minuman kaya kafein yang memiliki aroma khas tersebut memang sudah menjadi bagian dari gaya hidup bagi masyarakat Indonesia pada umumnya.

Kepopuleran kopi juga membawa perubahan terhadap perkembangan dunia usaha/bisnis, terutama pada dunia usaha di bidang kuliner misalnya. Hal ini dapat kita lihat pada kondisi sekarang, di mana semakin banyak usaha warung kopi atau yang istilah modernnya “Kafe” yang menjamur di kota-kota yang ada di Indonesia tak terkecuali di Kota Kotamobagu sendiri tentunya, hal ini dikarenakan adanya beberapa alasan menurut Atmodjo (2005:48) yaitu : 1. Potensi pasar ini sangat besar dan akan terus berkembang 2. Alat-alat penghidang makanan, sistem, kontrol serta pertolongan fisik lainnya yang telah berkembang yang akan lebih memudahkan, melancarkan dan menguntungkan 3. Dengan meningkatnya travel, mobilitas serta berbagai hal yang menambah alasan untuk makan di

luar, mengakibatkan pertumbuhan usaha pelayanan makanan semakin besar pula. 4. Harga makanan yang menjadi lebih tinggi merupakan kesempatan yang baik untuk mendapatkan keuntungan.

Budaya nongkrong di kafe pun muncul sebagai tren, dan kopi bukanlah satu-satunya hal yang dicari di sebuah kafe, melainkan suasannya yang bisa dibilang nyaman untuk bersantai, baik itu sendiri ataupun bersama teman-teman. Usaha kafe kopi menjadi usaha yang menjanjikan dewasa ini. Bentuknya sangat beragam, dari kafe kopi yang terkesan eksklusif hingga kafe kopi yang standar. Kafe – kedai tersebut memiliki spesifikasi dalam menjual produknya. Saat ini, usaha kedai kopi muncul menjadi usaha yang memiliki konsep tempat, konsep jualan (marketing), konsep kemasan, konsep menu, dan konsep pelayanan yang menarik. Suasana di setiap kedai kopi yang memiliki ciri khas berbeda - beda menjadi salah satu daya tarik bagi para konsumen. Kenikmatan khas kopi memberikan sensasi tersendiri saat kita menyeruputnya. Tidak heran jika banyak orang yang secara rutin menyediakan waktu untuk menikmatinya. Bahkan, jika dulu kopi identik dengan orang tua, sekarang kopi telah menjadi bagian gaya hidup anak muda untuk menghabiskan waktunya bersantai dan berkumpul bersama teman-teman.

Kafe merupakan suatu tipe restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk di dalam dan di luar ruangan. Kafe tidak menyajikan makanan berat namun lebih berfokus pada menu makanan ringan seperti kue, roti, dan sup. Untuk minuman biasanya disajikan teh, kopi, juice, serta susu coklat. Minuman beralkohol tidak disediakan di kafe. Kafe pertama muncul di daerah barat. Istilah kafe sendiri berasal dari kata coffee yang berarti kopi. Kafe merupakan tempat yang cocok untuk bersantai, melepas kepenatan serta bertemu dengan kerabat. Untuk mencari kafe kopi di kotamobagu tidaklah sulit.

Padatnya persaingan kafe kopi yang ada di Kotamobagu membuat setiap kafe harus bisa lebih pintar lagi dalam mengembangkan inovasi-inovasi terbaru agar bisa bersaing dalam menarik konsumen. Oleh karena itu UMKM harus bisa menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk berkunjung. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respons terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Penulis memilih kafe Korot sebagai tempat penelitian karena kafe tersebut telah menjadi Brand Image-nya Kota Jasa Kotamobagu. Kafe ini telah menjadi populer di kalangan orang dewasa, remaja serta anak-anak. Banyak kafe di Kotamobagu yang telah berusaha meningkatkan tingkat penjualan mereka namun tidak bisa bertahan lama akibat padatnya persaingan dan inovasi-inovasi. Jumlah pengunjung Kafe Korot sangat bervariatif, ada hari di mana keadaan kafe menjadi sangat ramai dan ada pula hari di mana keadaan kafe kurang akan pengujung, hal ini disebabkan oleh jumlah persaingan kafe yang ada di Kotamobagu. Pada hari biasa pengunjung kafe Korot dapat mencapai 50 sampai 80 orang dan pada malam minggu biasanya meningkat menjadi 80 sampai 120 orang, karena pada hari tersebut Kafe Korot selalu menyediakan Life Music yang sangat digemari oleh kaum muda dan orang dewasa. Adapun jumlah pengunjung per harinya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Data di atas menjelaskan bahwa jumlah pengunjung terbanyak ada pada bulan Maret dengan rata-rata jumlah pengunjung sebanyak 179 orang dan untuk rata-rata pengunjung Kafe Korot pada Tahun 2023 adalah sebanyak 138 orang. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul penelitian : Analisis Faktor Pribadi dan Sosial Pada Keputusan Pembelian Konsumen Kafe Korot Kotamobagu.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Model Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan. Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik. Dalam sub bab berikut akan dijelaskan mengenai perilaku pembelian konsumen. Kotler (2008:226) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut.

Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukainya. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian beragam, tergantung pada tujuan, metode, dan data yang dibutuhkan. Pemilihan jenis penelitian harus disesuaikan dengan masalah yang sedang diselidiki dan desain penelitian yang dipilih.

Penelitian ini tergolong dalam kategori penelitian lapangan, yang juga dikenal sebagai field research. Penelitian lapangan melibatkan pengumpulan data langsung dari lokasi penelitian untuk menginvestigasi fenomena yang terjadi di lapangan, kemudian merumuskan laporan ilmiah berdasarkan temuan tersebut. Dalam lingkup penelitian ini, peneliti melakukan studi lapangan di Bank BRI Unit Modayag dengan tujuan untuk menginvestigasi peran manajemen sumber daya manusia dalam meningkatkan kinerja karyawan. Penelitian ini memiliki sifat yang lebih condong ke metode kualitatif, karena peneliti melakukan observasi dan pengumpulan data secara langsung dari lapangan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang diselidiki.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan Dalam kerangka penelitian ini, metode wawancara diterapkan untuk menghimpun data mengenai kontribusi Manajemen Sumber Daya Manusia dalam meningkatkan produktivitas karyawan di Bank BRI Unit Modayag. Wawancara dilakukan dengan beberapa narasumber, termasuk Abd Rifai Sugeha sebagai Kepala Unit, Yultin Ambeta sebagai Teller, Indriani Djamludin dan Gerry Mamonto sebagai Customer Service, serta Randi Nayoan dan Essy Kadengkang sebagai sales kredit.

Populasi dan Sampel

Di dalam suatu penelitian diperlukan adanya suatu obyek yang akan diteliti yaitu populasi. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012:115). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan

pengunjung/pelanggan Kafe Korot Kotamobagu yang diketahui rata-rata jumlah pengunjungnya sebanyak 138 orang per hari dan untuk per bulannya dikalikan rata-rata hari kerja Kafe korot sebanyak 25 hari, maka populasi pengunjung Kafe Korot adalah 3450 orang per bulannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil olahan data diperoleh hasil uji normalitas data seperti pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.
Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Y	X1	X2
N		77	77	77
Normal Parameters ^a	Mean	16.5455	10.2468	15.0519
	Std. Deviation	3.25878	2.43956	4.11319
Most Extreme Differences	Absolute	.125	.127	.098
	Positive	.125	.078	.084
	Negative	-.084	-.127	-.098
Kolmogorov-Smirnov Z		1.096	1.119	.857
Asymp. Sig. (2-tailed)		.181	.164	.455

a. Test distribution is Normal.

Sumber: hasil olahan data, 2023

Pada data diatas dapat dilihat output diketahui bahwa data produktivitas kerja pegawai (Y) nilai Asymp.sig sebesar 0,527, beban kerja (X₁) nilai Asymp.sig sebesar 0,412 dan variabel lingkungan kerja fisik (X₂) nilai Asymp.sig sebesar 0,725. Karena ketiga variabel lebih dari 0,05, jadi dapat dinyatakan bahwa data distribusi data normal.

Hasil pengolahan data pada penelitian ini diperoleh sebagai berikut:

Tabel. 2.
Hasil Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.511	1.955
X2	.511	1.955

Sumber: hasil olahan data, 2024

Hasil output di atas diperoleh bahwa nilai Tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini.

Asumsi Heteroskedastitas merupakan asumsi dalam regresi di mana varian dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan lain. Hasil perhitungan lewat olahan data dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.
Output Korelasi Spearman's rho

Correlations			Unstandardized Residual		
Spearman's rho	Unstandardized Residual			X1	X2
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient		1.000	-.006 .013
		Sig. (2-tailed)		.961	.912
		N		77	77 77
	X1	Correlation Coefficient		-.006	1.000 .714**
		Sig. (2-tailed)		.961	. .000
		N		77	77 77
	X2	Correlation Coefficient		.013	.714** 1.000
		Sig. (2-tailed)		.912	.000 .
		N		77	77 77

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

Sumber: hasil olahan data, 2023

Diperoleh persamaan regresinya :

$$Y = a + BX_2$$

$$Y = 8,140 + 0,307 + 0,39X_2$$

a. Konstanta $a = 8,140$

Artinya jika faktor sosial dan faktor pribadi nilainya 0 (nol), maka keputusan pembelian konsumen pada Kafe Korot Kotamobagu nilainya 8,140.

b. Parameter $bX_1 = 0,307$

Artinya jika faktor sosial ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen pada Kafe Korot Kotamobagu akan naik sebesar 0,380 satuan

c. Parameter $bX_2 = 0,369$

Artinya jika faktor pribadi ditingkatkan 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen pada Kafe Korot Kotamobagu akan naik sebesar 0,307 satuan.

Tabel 4.
Uji Koefisien Determinan

Model Summary ^c				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of teh Estimate
1	.614 ^b	.376	.360	2.60778

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil olahan data, 2024

Uji R² digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel (jumlah kuadrat simpangan suatu variabel dari nilai rata-ratanya) dari variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebasnya dalam model regresi, sehingga dapat mengetahui kecocokan model regresi tersebut (*goodness of fit*)

Tabel Model Summary di atas dapat diketahui bahwa nilai R² pada model kedua variabel X₂ dan X₁ adalah 0,376, jadi sumbangan pengaruh dari variabel independen yaitu sebesar 37,6% sedangkan sisanya sebesar 62,4% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti.

8. Pengujian Hipotesis

a. Uji F-Statistik

Uji F-Statistik digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yakni faktor sosial (X₁) dan faktor pribadi (X₂) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y).

Tabel 5.
Analysis of Variance
ANOVA^c

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	303.852	2	151.926	22.340	.000 ^b
Residual	503.239	74		6.801	
Total	807.091	76			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Prosedur pengujian uji F Statistik adalah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis alternatif

$$H_0 : bX_1 = bX_2 = 0$$

Artinya faktor sosial dan faktor pribadi secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kafe Korot Kotamobagu.

$$H_a : bX_1 \neq bX_2 \neq 0$$

Artinya faktor sosial dan faktor pribadi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kafe Korot Kotamobagu

2. Menentukan taraf signifikan

Taraf signifikan menggunakan 0,05

3. Menentukan F hitung dan F tabel

- F hitung adalah 22,340 (lihat pada tabel ANOVA)

- F tabel diperoleh dari tabel statistik pada signifikan 0,05 df1 = k - 1 atau 3-1=2, dan df2 = n atau 77 - 3 = 74 (k adalah jumlah variabel)

Cara lain mencari F tabel yaitu menggunakan program *Ms Excel* dengan cara mengetik =FINV(0,05,2,74) pada cell yang kosong kemudian tekan *enter* sehingga nilai F tabel diperoleh 3,120

4. Pengambilan keputusan

F hitung ≤ F tabel jadi H₀ diterima

- F hitung > F tabel jadi H_0 ditolak
5. Kesimpulan
Dapat diketahui bahwa nilai F hitung adalah 22,340 > dari F tabel sebesar 3,120, jadi hipotesis nol ditolak artinya faktor sosial dan faktor pribadi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kafe Korot Kotamobagu.
- b. Uji t
- Uji t-statistik merupakan pengujian untuk mengetahui apakah variabel bebas yakni faktor sosial (X_1) dan faktor pribadi (X_2) secara individu (parsial) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian konsumen Kafe Korot Kotamobagu (Y).
- Prosedur pengujiannya adalah sebagai berikut :
- Pengujian faktor sosial (X_1)
1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
 $H_0 = X_1 = 0$
Artinya faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kafe Korot Kotamobagu.
 $H_0 \neq X_1 \neq 0$
Artinya faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kafe Korot Kotamobagu.
 2. Menentukan taraf signifikansi
Taraf signifikansi menggunakan 0,05
 3. Menentukan t hitung dan t tabel
 - t hitung adalah 2,151 (lihat pada tabel *coefficient*)
 - t tabel dapat dicari statistic pada signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan df = $n-k-1$ atau $77-2-1 = 74$ (k= jumlah variabel independen). Cara lain mencari t tabel yaitu dengan menggunakan program Ms Excel dengan mengetik =TINV(0.05,74) pada *cell* yang kosong kemudian tekan *enter*. Sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,992.
 4. Pengambilan keputusan
 - $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} \geq -t \text{ tabel}$, jadi H_0 diterima
 - $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$, jadi H_0 ditolak
 5. kesimpulan
pada hasil di atas diperoleh nilai t hitung sebesar 2,151 > dari t tabel sebesar 1,992 sehingga hipotesis nol ditolak , artinya faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kafe Korot Kotamobagu.
- Pengujian faktor pribadi (X_2)
1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
 $H_0 = X_2 = 0$
Artinya faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kafe Korot Kotamobagu.
 $H_0 \neq X_2 \neq 0$
Artinya faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kafe Korot Kotamobagu.
 2. Menentukan taraf signifikansi
Taraf signifikansi menggunakan 0,05
 3. Menentukan t hitung dan t tabel
 - t hitung adalah 3,023 (lihat pada tabel *coefficient*)
 - t tabel dapat dicari statistic pada signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan df = $n-k-1$ atau $77-2-1 = 74$ (k= jumlah variabel independen). Cara lain mencari t tabel yaitu dengan menggunakan program Ms Excel dengan mengetik =TINV(0.05,74) pada *cell* yang kosong kemudian tekan *enter*. Sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,992.
 4. Pengambilan keputusan
 - $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} \geq -t \text{ tabel}$, jadi H_0 diterima
 - $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$, jadi H_0 ditolak

5. kesimpulan
pada hasil di atas diperoleh nilai t hitung sebesar 3,023 > dari t tabel sebesar 1,992 sehingga hipotesis nol ditolak , artinya faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kafe Korot Kotamobagu.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara faktor sosial dan faktor pribadi pada keputusan pembelian konsumen Kafe Korot Kotamobagu baik secara simultan maupun secara parsial.

Secara simultan diperoleh hasil bahwa faktor sosial dan faktor pribadi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap pada keputusan pembelian konsumen Kafe Korot Kotamobagu. Hal ini dibuktikan dengan adanya hasil perhitungan regresi di mana hasil perhitungan diperoleh apa bila ada perubahan pada variabel faktor sosial dan faktor pribadi akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kafe Korot Kotamobagu. Hal ini diperkuat lagi dengan adanya pengujian hipotesis di mana secara simultan faktor sosial dan faktor pribadi berpengaruh secara simultan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Kafe Korot Kotamobagu.

Secara parsial juga menunjukkan bahwa variabel faktor sosial berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan adanya pengujian hipotesis secara parsial di mana nilai t hitung untuk variabel faktor sosial lebih besar dari pada nilai t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor sosial secara parsial berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian konsumen Kafe Korot Kotamobagu. Selain itu, dalam penelitian ini pula menunjukkan variabel lainnya yakni faktor pribadi secara parsial berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai t hitung yang lebih besar dari pada t tabel dalam pengujian hipotesis sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi berpengaruh pada signifikan dan positif pada keputusan pembelian konsumen Kafe Korot Kotamobagu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya **Firda (2011)** dan **Dian (2013)** yang menyimpulkan bahwa salah satu variabel dari kedua penelitian tersebut yakni faktor sosial dan faktor pribadi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Faktor sosial dan faktor pribadi secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Kafe Korot Kotamobagu.
2. Faktor sosial secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Kafe Korot Kotamobagu.
3. Faktor pribadi secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Kafe Korot Kotamobagu.

DAFTAR PUSTAKA

- Prada, S, B, P. (2019). Pengaruh keunggulan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan di BMT Istiqomah Tulungagung. (<http://repo.iaintulungagung.ac.id/10258/5/BAB%20II.pdf>, di akses pada: 7 juni 2024)
- Anhar, R. A., & Haryati, I. (2020). Analisis Persepsi Konsumen Pada Pemasaran Di Media Online. *Jurnal Dimensi*, 9 (3), 412–421. <https://doi.org/10.33373/dms.v9i3.2717>
- Alfatiha, R. A., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 522–529. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28794>

- Soraya, R. (2020). Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada fs store ujungbatu. *Journal Article.*
- Effendi, M., & B. Eka, A. P. (2024). Persepsi Konsumen dalam Memediasi Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Industri Kreatif Sektor Kuliner. *Ikraith-Ekonomika*, 7(2), 174–183. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2.3346>
- Fitriyah, F. (2020). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Toko Seragam Lancar Jaya Kediri). 15–25. <http://etheses.iainkediri.ac.id/1512/>
- Muharto, Aisyah Mutiarasari, Puspauzia Midu. (2022). Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Kotamobagu Dengan Moderasi Riba. Vol. 8 No. 3. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6157>
- Mutiarasari, Aisyah. dll. (2023). Analisis Pandangan Guru SMK LPMD Adow Terhadap Perbankan Syariah. Vol. 2 No. 01. Aksara Kawanua: Jurnal Ilmiah Multidisiplin. <https://jurnal.aksarakawanua.com/index.php/jakm/article/download/39/21>
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbungan. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 53–60. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v8i1.177>