



Analisis Faktor-Faktor yang Mendorong Keputusan Pembelian Konsumen di Ipo Morning Coffee Garut

Dody Hermana¹; Rahyuniati Setiawan²; David Saputra³

¹ Universitas Garut
dhermana21@gmail.com

² Universitas Garut
rahyu@uniga.ac.id

³ Universitas Garut
24023115358@fekon.uniga.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to find out what factors drove consumer purchase decision at Ipo Morning Coffee Garut. The purpose of this research is to find out the factors which gives an impact on purchase decisions consumers at Ipo Morning Coffee Garut. The research methods used in this study are quantitative metode with the multivariate statistical interdependency approach, and data analysis techniques in this study use exploratory factor analysis technique. Data collection techniques used are library studies and field studies such as observation, interview, and questionnaires. The unit of measurement of data used for the manufacture of the questionnaire is the unit of measurement of the scoring data and use a likert scale. The population in this study were consumers at Ipo Morning Coffee Garut. The sample collection used in this study was probability sampling technique, namely the insidental sample of 96 respondents. The results of this study there are 13 variables studied and the process of the 13 variables are valid all and formed into new factors. After the extraction and rotation process, which has a correlation value there are only four components that are formed correctly, including factors in personality, price factors, lifestyle factors, and involvement factors.

Keywords: *Exploratory Factor Analysis, Factors of Purchase Decision*

1 Pendahuluan

Kedai kopi menjadi salah satu bidang bisnis yang banyak diminati saat ini. Di Indonesia sejak masuknya kedai kopi asal Seattle, Amerika yaitu Starbucks. Kemunculan Starbucks mampu membawa fenomena baru, kini kita melihat sudah banyak bermunculan *coffee shop* atau kedai kopi seperti The Coffee Bean Tea and Leaf, Ngopi Doeloe, dan lainnya yang ikut meramaikan kedai kopi di Indonesia. Berikut adalah data *top brand* beberapa *coffee shop* di Indonesia dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2018:

Tabel 1: *Top brand award coffee shop*

MEREK	Tahun		TOP
	TBI (2017)	TBI (2018)	
Starbucks	39.5%	51.9%	TOP

The Coffee Bean & Tea Leaf	4.5%	8.6%
Ngopi Doeloe	1.7%	3.2%

Sumber: www.top-brand-award.com

Berdasarkan tabel 1 diatas penilaian *Top Brand Index coffee shop* di Indonesia setiap kedai kopi mengalami peningkatan pada tahun 2018. *Top Brand* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. *Top Brand* didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen.

Kabupaten Garut merupakan salah satu kota yang merasakan ketatnya persaingan bisnis di bidang Kedai Kopi. Banyaknya Kedai Kopi di Kabupaten Garut membuat persaingan semakin ketat, karena disebabkan oleh beragam fasilitas, promosi dan harga yang ditawarkan oleh setiap Kedai dengan kualitas produk yang kompetitif. Di wilayah Kota Garut sendiri banyak *coffee shop* atau kedai kopi yang berdiri seperti Kopilogi, Gerobak Kopi Jenggo dan masih banyak lagi. Berikut adalah data persentase penjualan beberapa *coffee shop* di Garut dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2018:

Tabel 2: *Persentase penjualan coffee shop di Garut*

MEREK	Tahun	
	2017	2018
Ipo Morning Coffee	2,8	3,5
Kopilogi	4,5%	3%
Gerobak Kopi Jenggo	3.4%	2.2%

Sumber: *Ipo Morning Coffee, Kopilogi dan Gerobak Kopi Jenggo*

Dapat dilihat dari tabel 2 diatas bahwa pertumbuhan penjualan Ipo Morning Coffee Garut meningkat sebesar 3,5%. Ipo Morning Coffee Garut merupakan salah satu kedai kopi legendaris di Garut, dan mempunyai kopi dengan rasa yang unik. Interior kedai kopi satu ini memang tidak se-eksklusif kedai kopi di kota-kota besar karena menjaga interior yang ditinggalkan pendirinya. Meskipun begitu Ipo Morning Coffee tetap bisa bersaing dengan *coffee shop* lain dan diperkirakan konsumen yang membeli kopi Ipo justru bertambah. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini peneliti menarik judul “**Analisis Faktor-faktor yang Mendorong Keputusan Pembelian Konsumen di Ipo Morning Coffee Garut**”.

2 Tinjauan Pustaka

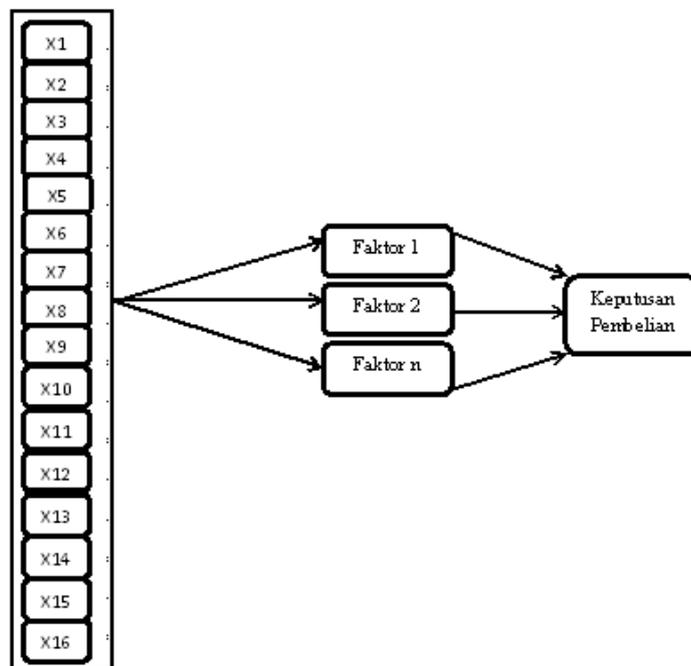
2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Verina, 2014) menjelaskan bahwa perilaku pelanggan adalah perilaku yang ditunjukkan pelanggan dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut Sangadji (2013) Perilaku konsumen adalah salah satu faktor penting yang tidak dapat diabaikan dalam dunia marketing. Melalui perilaku konsumen dapat diketahui bagaimana suatu produk mempengaruhi konsumen dan bagaimana suatu produk digunakan oleh konsumen. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Menurut Setiadi (2013) Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Sukma, 2012) keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen yang akan melakukan pembelian harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang harus dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Shah *et al* (dalam Sekarintias, 2017) keputusan pembelian sebagai suatu pembuatan keputusan yang mempelajari alasan seorang pelanggan membeli suatu merek tertentu. Menurut Mirabi (dalam Sekarintias, 2017), keputusan pembelian merupakan suatu proses yang kompleks dimana berkaitan dengan perilaku, persepsi, dan sikap dari pelanggan. Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Ketika ada seseorang yang menyarankan seorang pelanggan untuk melakukan pembelian atas suatu produk tertentu, maka sikap pelanggan akan keputusan pembelian yang telah terbentuk dapat berubah. Pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan menjadi faktor yang dapat membentuk keputusan pembelian seorang pelanggan tersebut. Pada kenyataannya sesuatu yang diharapkan belum tentu terjadi seperti yang diharapkan, maka apabila yang terjadi tidak sesuai dengan harapan, keputusan pembelian yang telah terbentuk dapat berubah.

Kotler (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan untuk meneruskan atau tidak meneruskan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, konsumen tersebut masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal, kapan membeli, dimana membeli, serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan. Adapun model kerangka untuk penelitian analisis faktor yang telah dikemukakan sebelumnya adalah sebagai berikut:



Gambar 1: Model Kerangka Pemikiran

Pada Gambar 1 diatas menjelaskan bahwa dari hasil survei pra-penelitian didapatkan 16 indikator, yang nantinya akan dikerucutkan menjadi beberapa faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen di Ipo Morning Coffee Garut.

3 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan kuantitatif, dengan pendekatan statistika multivariat interdependensi, yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, menyusun, mengolah data, dan menganalisis data yang diperoleh. Menurut Ghozali (2016) statistika multivariat adalah analisis multivariabel dalam satu atau lebih hubungan. Analisis ini berhubungan dengan semua teknik statistik yang secara simultan menganalisis sejumlah pengukuran pada individu atau objek penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis multivariate yang berguna membuat kelompok-kelompok secara bersama dengan menggunakan analisis faktor terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Ipo Morning Coffee Garut. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *insidental sampling*. *Insidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Adapun teknis untuk realisasi peneliti melakukan teknik analisis data dengan menggunakan uji statistik mengolah analisis faktor pada teknik analisis ini maka menggunakan alat bantu program komputer IBM SPSS 22. Dengan kaidah keputusannya adalah nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* dan *Bartlett's Test of Sphericity* dengan nilai Signifikansi kurang dari alpha maka dapat dilakukan analisis selanjutnya.

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Analisis Faktor

Tabel 3: *KMO and bartlett's test*

<i>KMO and Bartlett's Test</i>		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		,673
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	322,637
	<i>Df</i>	120
	<i>Sig.</i>	,000

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2019)

dalam uji KMO, apabila nilai MSA lebih besar dari 0,50 maka analisis faktor memang tepat untuk mengukur data. Sedangkan berdasarkan uji *Barltlett's test of Sphericity*, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,50 maka indikator-indikator tersebut berkorelasi dan layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) adalah sebesar 0,673 lebih besar dari 0,50 ($0,673 > 0,50$), artinya analisis faktor ini memang tepat untuk menganalisis data dalam bentuk matriks korelasi. Disamping itu *Barltlett's test of Sphericity* dengan *Chi-Square* sebesar 322,637 ($df=120$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), artinya indikator-indikator tersebut berkorelasi dan layak dilakukan analisis lebih lanjut.

Pada pengujian *Anti-Image Matrices* dilakukan pengujian sebanyak 1 kali, dimana nilai uji *Anti-Image Correlation* pada angka korelasi yang bertanda 'a' arah diagonal dari kiri atas ke kanan bawah terdapat nilai korelasi yang kurang dari 0,5. Dan untuk setiap nilai korelasi yang kurang dari 0,5 dikeluarkan dari pengujian sampai didapatkan nilai korelasi yang lebih dari 0,5. Setelah dilakukan proses reduksi maka didapat nilai KMO akhir untuk MSA yaitu sebesar 0,728 lebih

besar dari 0,50 yang mana indikator tersebut cukup berkorelasi dengan baik. Berikut adalah *output* nilai KMO dan *Bartlett's test of Sphericity* dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini:

Tabel 4: *KMO and Bartlett's Test*

<i>KMO and Bartlett's Test</i>		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		,728
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	251,451
	<i>Df</i>	78
	<i>Sig.</i>	,000

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2019)

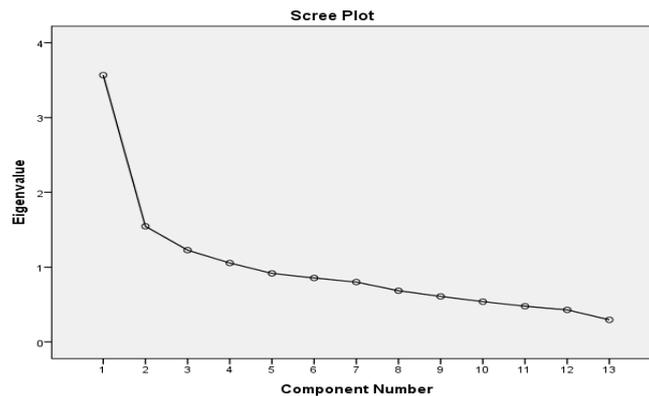
Tabel 4 menunjukkan KMO dan *Bartlett's test of Sphericity* analisis dikatakan tepat untuk menganalisis data dalam bentuk matriks korelasi karena kebutuhan sampel sudah mencukupi. Disamping itu *Bartlett's test of Sphericity* dengan *Chi-Square* 251,451 (df=78) dan nilai Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya indikator tersebut memang berkorelasi dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 5: *Total variance explained*

<i>Component</i>	<i>Initial Eigenvalues</i>			<i>Extraction Sums of Squared Loadings</i>		
		<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>		<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>
	<i>Total</i>			<i>Total</i>		
1	3,567	27,439	27,439	3,567	27,439	27,439
2	1,545	11,888	39,326	1,545	11,888	39,326
3	1,227	9,438	48,765	1,227	9,438	48,765
4	1,055	8,114	56,878	1,055	8,114	56,878
5	,916	7,049	63,927			
6	,855	6,576	70,504			
7	,800	6,155	76,659			
8	,684	5,265	81,924			
9	,609	4,682	86,606			
10	,539	4,144	90,750			
11	,478	3,673	94,423			
12	,429	3,299	97,723			
13	,296	2,277	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Pada tabel 5 terlihat ada 13 variabel (*Component*) yang dimasukkan dalam analisis faktor yaitu X01, X02, X03, X04, X05, X07, X08, X09, X10, X12, X13, X14, X16. Dari 13 variabel diatas, diringkas menjadi 4 faktor yaitu: *Component 1*, *Component 2*, *Component 3*, dan *Component 4*. Hal ini terjadi karena angka *eigen value* 1 sampai 4 mempunyai nilai diatas angka 1, berbeda dengan variabel 5 sampai 13 yang mempunyai angka *eigen value* dibawah angka 1 sehingga proses *factoring* berhenti pada 4 faktor saja, karena angka *eigenvalue* dibawah angka 1 tidak dapat digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk.



Gambar 2: *Scree Plot*

Jika pada Tabel 4 *Total Variance Explained* menjelaskan dasar faktor yang didapat dengan perhitungan angka, maka pada Gambar 4.3 *Scree plot* menampilkan hal tersebut dengan garis. Terlihat bahwa satu ke dua faktor (garis dari sumbu komponen *component number* 1 ke 2) arah garis menurun dengan tajam. Kemudian dari angka 2 ke 3 garis masih menurun akan tetapi tidak terlalu tajam. Begitupun pada angka 3 ke 4, 4 ke 5 dan seterusnya angka sudah dibawah angka 1 dari sumbu Y (*eigen value*). Hal ini menunjukkan bahwa 4 faktor adalah yang paling baik untuk meringkas ke 13 variabel tersebut.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
X1	,513	,088	,237	-,303
X2	-,186	,278	,697	,140
X3	,408	,500	,237	,307
X4	,305	-,182	,183	,813
X5	,072	,377	,032	,720
X7	,253	,254	,615	-,006
X8	,457	,410	,364	,217
X9	-,135	,776	,154	,019
X10	-,211	-,659	,017	,005
X12	,273	-,242	,717	,050
X13	,676	,190	,115	,159
X14	,683	-,015	,164	,097
X16	,594	-,015	-,138	,247

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 6 iterations.

Gambar 3: *Rotated Component Matrix*

Gambar 3 merupakan tabel *Component Matrix* hasil dari proses rotasi (*Rotated Component Matrix*) memperlihatkan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata. Terlihat bahwa sekarang nilai *factor loading* yang dulunya kecil semakin diperkecil, *factor loading* yang besar semakin diperbesar.

Dengan demikian ketiga belas variabel direduksi menjadi 4 faktor yang terdiri seperti pada gambar 4 sebagai berikut:

Faktor baru yang terbentuk

Faktor baru yang terbentuk	Indikator	Factor Loading
Faktor 1	Saya membeli kopi ipo karena kopi ipo memiliki cita rasa yang khas	0,513
	Saya membeli kopi di ipo morning coffee karena tempatnya strategis	0,457
	Saya membeli kopi di Ipo Morning Coffee Garut karena suasana yang nyaman	0,676
	Saya adalah pelanggan di Ipo Morning Coffee Garut	0,683
	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan pegawai di Ipo Morning Coffee	0,594
Faktor 2	Saya membeli kopi ipo karena harga yang murah	0,5
	Saya membeli kopi di Ipo Morning Coffee karena harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan	0,776
Faktor 3	Saya Menyukai rasa kopi ipo yang khas	0,697
	Saya membeli kopi di Ipo Morning Coffee untuk menambah relasi	0,615
	Saya datang ke Ipo Morning Coffee untuk sharing bersama teman	0,17
	Saya membeli kopi ipo karena sudah menjadi gaya hidup	0,717
Faktor 4	Saya membeli kopi ipo karena rekomendasi dari teman	0,813
	Saya ingin mencoba kopi ipo	0,72

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2019)

Gambar 4: Faktor baru yang terbentuk

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	,642	,446	,485	,392
2	,564	-,795	-,150	,166
3	,050	-,237	,697	-,675
4	-,517	-,336	,507	,603

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2019)

Gambar 5: Component Transformation Matrix

Gambar 5 Component Transformation Matrix diatas membuktikan bahwa keempat faktor yang terbentuk sudah tepat, karena mempunyai korelasi yang tinggi.

5 Simpulan dan Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti pada bab sebelumnya, mengenai analisis faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen di Ipo Morning Coffee Garut, maka peneliti menarik kesimpulan dari hasil pembahasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa tanggapan dari 96 responden dengan menggunakan analisis faktor eksploratori maka didapatkan dari 16 indikator yang didapat dari survei pra-penelitian yang dilakukan peneliti kepada konsumen di Ipo Morning Coffee Garut. Setelah dilakukan proses *extraction* dan *rotation* dari 16 indikator yang ditentukan dapat direduksi menjadi 13 indikator dan membentuk 4 faktor baru yang mendorong keputusan pembelian. Indikator yang memiliki nilai korelasi hanya terdapat empat faktor yang terbentuk dengan tepat.

Faktor-faktor tersebut diantaranya yaitu:

- Faktor Kepribadian
- Faktor Harga
- Faktor Gaya Hidup
- Faktor Keterlibatan

Setelah dilakukan penelitian Analisis Faktor-faktor yang mendorong Keputusan Pembelian Konsumen di Ipo Morning Coffee Garut Garut, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk Pemilik Ipo Morning Coffee Garut

Disarankan dapat lebih memperhatikan faktor kepribadian seperti suasana yang nyaman yang merupakan variabel dengan nilai terbesar pada faktor kepribadian, kedua pada faktor harga seperti harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan yang merupakan variabel dengan nilai terbesar pada faktor harga, ketiga pada faktor gaya hidup seperti membeli produk karena sudah menjadi gaya hidup yang merupakan variabel dengan nilai terbesar pada faktor gaya hidup, dan keempat faktor keterlibatan seperti rekomendasi dari teman yang merupakan variabel dengan nilai terbesar pada faktor keterlibatan yang mana dari keempat faktor tersebut dapat mendorong keputusan pembelian konsumen di Ipo Morning Coffee Garut.

2. Untuk peneliti selanjutnya

Disarankan untuk penelitian di masa yang akan datang sebaiknya penelitian tidak terbatas hanya di Ipo Morning Coffee Garut tetapi memperluas sampel, misalnya seperti seluruh *Coffee Shop* di Garut. Untuk penelitian selanjutnya disarankan lebih dalam mengkaji teori mengenai analisis faktor agar diperoleh gambaran yang lebih lengkap lagi, sehingga diharapkan hasil penelitian selanjutnya akan lebih baik dari penelitian ini.

3. Untuk Masyarakat Umum

Disarankan untuk beberapa masyarakat yang akan mencoba bisnis pada *Coffee Shop* dapat memperhatikan faktor-faktor yang sudah diketahui agar dapat menjadi masukan mengenai faktor apa saja yang harus diperhatikan agar dapat membuat konsumen memutuskan membeli kopi di *Coffee Shop* yang akan didirikan.

Daftar Pustaka

- Ahmad, Y., & Yusof, N. M. (2015). Kompetensi Kepelbagaian Budaya Dalam Kalangan Guru Pelbagai Etnik Di Sekolah Menengah Kebangsaan Di Malaysia. *Jurnal Kepemimpinan Pendidikan*, 1-13. Retrieved September 07, 2019 From Jurnal Kepemimpinan Pendidikan: <https://Jupidi.Um.Edu.My/Article/View/8318/5776>
- Akbar, M. H., & Ferdinand, A. T. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Cafe Five Points Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 1-13. Retrieved Agustus 29, 2019 From Ejournal Undip: <https://Ejournal3.Undip.Ac.Id/Index.Php/Djom/Article/Viewfile/13359/12916>
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Andini P. (2012, Juni 22) *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai I20*. Retrieved Agustus 29, 2019 From Eprints: <http://Eprints.Undip.Ac.Id/35992/1/Andini.Pdf>
- Analisis Statistika Multivariat (Dalam <https://Prasko17.Blogspot.Com/2012/11/Pengertian-Analisis-Multivariat.Html>)
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo
- Chang, C.-C., Tsai, J. M., Hung, S. W., & Lin, B. C. (2015). A Hybrid Decision-Making Model For Factors Influencing The Purchase Intentions Of Technology Products: The Moderating Effect Of Lifestyle. *Behaviour & Information Technology*, 1200-1214. Retrieved September 04, 2019, From Tandfonline: <https://Www.Tandfonline.Com/Doi/Abs/10.1080/0144929x.2015.1019566>
- Cresswell, John. W. (2015). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Dessyana, C. J. (2013). Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Emba*, 844-852. Retrieved September 04, 2019, From Ejournal.Unsrat: <https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/Index.Php/Emba/Article/View/1893/1502>
- Fekon. (2018). Panduan Skripsi. Retrieved Desember 12, 2018, From: Fekon.Uniga.Ac.Id
- Ghoni, A., & Bodroastuti, T. (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah Di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang). *Jurnal Widyamanggala*, 1-23. Retrieved September 04, 2019, From Jurnal Widyamanggala: <http://Jurnal.Widyamanggala.Ac.Id/Index.Php/Wmkeb/Article/View/70/61>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A. V., Linawati, L., Pranandito, D., & Kartono, R. (2019). The Determinant Factors Of E-Commerce Purchase Decision In Jakarta And Tangerang. *Binus Business Review*, 21-29. Retrieved September 04, 2019, From Jurnal Binus: <https://Journal.Binus.Ac.Id/Index.Php/Bbr/Article/View/5379/3519>

- Hanaysha, J. R. (2017). An Examination Of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision In The Malaysian Retail Market. *An International Journal*, 7-23. Retrieved Agustus 29, 2019, From Emerald Insight: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/pr-08-2017-0034/full/pdf?title=An-Examination-Of-The-Factors-Affecting-Consumers-Purchase-Decision-In-The-Malaysian-Retail-Market>
- Hariyadi, G. T. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja Di Minimarket (Studi Pada Indomaret Dan Alfamart Di Semarang). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 16-32. Retrieved September 07, 2019, From: <https://publikasi.dinus.ac.id/index.php/jpeb/article/download/1475/1101>
- Hasan, U. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian White Coffee. *Cakrawala Jurnal Litbang Kebijakan*, 157-61. Retrieved Agustus 29, 2019, From Cakrawala Jurnal : <http://cakrawalajournal.org/index.php/cakrawala/article/view/271/256>
- Hasibuan, M. S. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Isfandiari, A. R. (2019). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mendorong Keputusan Pembelian Di One Eighty Coffee And Music Bandung*. Bandung: Universitas Telkom. Retrieved September 07, 2019, From: <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/149411/slug/analisis-faktor-faktor-yang-mendorong-keputusan-pembelian-di-one-eighty-coffee-and-music-bandung.html>
- Jolanda, J. A. (2013). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Starbucks Coffee Di Galaxy Mall. 169-178. Retrieved Agustus 29, 2019, From: <https://media.neliti.com/media/publications/83282-id-analisis-faktor-faktor-yang-mempengaruhi.pdf>
- Karimi, S., Papamichail, K. N., & Holland, C. P. (2015). The Effect Of Prior Knowledge And Decision-Making Style On The Online Purchase Decision-Making Process: A Typology Of Consumer Shopping Behaviour. *Decision Support Systems*, 137–147. Retrieved September 04, 2019, From Science Direct: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923615001189>
- Keller K. L., & Kotler P. (2016). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.
- Keputusan Pembelian (Dalam <https://teorikuliaah.blogspot.com/2009/08/sikap-konsumen.html>)
- Kmo And Bartlett's Test (Dalam <https://www.slideshare.net/Sikunyalikunyalayufebriantisutedjo/aplikasi-spss-pada-statistik-multivariat>)
- Kotler, P., & Keller K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mahardika, A. A. (2014). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Di Zalora Online Shop. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 917-927. Retrieved Agustus 29, 2019, From: <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/10181/9949>

- Muh., A. (2011). Analisis Penerapan Metode Activity Based Costing System Dalam Penentuan Harga Pokok Kamar Hotel Pada Hotel Coklat Makassar. Retrieved Agustus 29, 2019, From:
[Http://Repository.Unhas.Ac.Id/Bitstream/Handle/123456789/1291/Analisis%20penerapan%20metode%20activity%20based%20costing%20system%20dalam%20penentuan%20harga%20pokok%20kamar%20hotel%20pada%20hotel%20coklat%20makassar.Pdf](http://Repository.Unhas.Ac.Id/Bitstream/Handle/123456789/1291/Analisis%20penerapan%20metode%20activity%20based%20costing%20system%20dalam%20penentuan%20harga%20pokok%20kamar%20hotel%20pada%20hotel%20coklat%20makassar.Pdf)
- Pertiwi, R. A., Hasyim, H., & Hidayati, S. K. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Mengonsumsi Kopi (Coffea) Di Starbucks, Killiney, Dan Ulee Kareng. *Jurnal Usu*, 1-15. Retrieved Agustus 29, 2019, From: [Https://Jurnal.Usu.Ac.Id/Index.Php/Ceress/Article/Download/21355/9330](https://Jurnal.Usu.Ac.Id/Index.Php/Ceress/Article/Download/21355/9330)
- Qorih, D. (2017). Pengaruh Sistem Pengendalian Intern Pemungutan Pajak Hotel Terhadap Efektivitas Penerimaan Pajak Hotel Di Kabupaten Garut Pada Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 16-21. Retrieved September 07, 2019, From *Jurnal Wacana Ekonomi*:
Journal.Uniga.Ac.Id/Index.Php/Ja/Article/Download/345/338
- Saladin, D. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Salem, M. Z. (2018). Effect Of Perfume Packanging On Basque Female Consumers Purchase Decision In Spain. *Management Decision*, 1748-1768. Retrieved Agustus 29, 2019, From Emerald Insight: [Https://Www.Emerald.Com/Insight/Content/Doi/10.1108/Md-04-2017-0363/Full/Html](https://Www.Emerald.Com/Insight/Content/Doi/10.1108/Md-04-2017-0363/Full/Html)
- Sangadji, D. E. (2013). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Andi Publisher.
- Santoso, S. (2015). *Menguasai Statistik Multivariat*. Jakarta: Pt. Elexmedia Komputindo.
- Sekaringtias, K., & Kusumawati, A. (2017). Peran Permission Email Marketing Dalam Memediasi Pengaruh Trust Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Althea Korea Di Indonesia Dan Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 174-182. Retrieved September 07, 2019, From *Administrasibisnis.Studentjournal* :
Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id/Index.Php/Jab/Article/Download/2095/2487
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Setiawan, E., & Andayani, S. A. (2016). Analisis Kepuasan Konsumen (Suatu Kasus Pada Kedai Kopi Di Wilayah Majalengka). *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Peternakan*, 138-148. Retrieved September 07, 2019, From *Jurnal Unma*:
[Https://Jurnal.Unma.Ac.Id/Index.Php/Ag/Article/Download/417/396](https://Jurnal.Unma.Ac.Id/Index.Php/Ag/Article/Download/417/396)
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sukma. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites. *Jurnal Ekonomi Manajemen*.
- Teknik Pengambilan Sampel (Dalam [Http://Repository.Upi.Edu/6966/6/S_Pspi_0901229_Chapter%203.Pdf](http://Repository.Upi.Edu/6966/6/S_Pspi_0901229_Chapter%203.Pdf))
- Top Brand Award (Dalam [Http://Www.Topbrand-Award.Com](http://Www.Topbrand-Award.Com))

Top Brand (Dalam <https://www.chitose-indonesia.com/berita/>)

Voyer, P. A. (2015). The Impact Of Word Of Mouth On Service Purchase Decisions. *Journal Of Service Theory And Practice*, 636-656. Retrieved Agustus 29, 2019, From Emerald Insight: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jstp-04-2014-0070/full/html>

Wowor, L. T., Kindangen, P., & Worang, F. G. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Harga, Kualitas Produk, Dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Billy Megamas Manado. *Jurnal Emba*, 4115-4124. Retrieved September 07, 2019, From Jurnal Emba: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/issue/view/1836>