

**PENGARUH FAKTOR INTERNAL PERILAKU KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFÉ COKLAT
KLASIK DIENG MALANG**

SKRIPSI

Diajukan

**Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Widya Karya Malang**



**DISUSUN OLEH
VINSENSIUS NDENA
NIM : 201511040**

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA KARYA MALANG

**FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Vinsensius Ndena
NIM : 201511040
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul : Pengaruh Faktor Internal Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafè Coklat Klasik Dieng Malang

Malang, 10 Juli 2019

DITERIMA DAN DISETUJUI :

Pembimbing I

Dra. Anni Yudiastuti, M.P
NIDN: 0701056401

Pembimbing II

Drs. Cornelius Niwadolo, M.M
NIK: 195510110004

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Dra. M.A.F. Suprapti, M.M
NIDN: 0706016401

Ketua Jurusan Manajemen

Dra. Anni Yudiastuti, M. P
NIDN: 0701056401

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul:

Pengaruh Faktor Internal Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Coklat
Klasik Dieng Malang

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Vinsensius Ndena

NIM : 201511040

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik
Widya Karya Malang pada tanggal Juni 2019 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Sastra
Satu (S1).

Disahkan oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Katolik Widya Karya Malang



Dr. Dra. M.A.F. Suprapti, M.M.
NIDN: 0706016401

DEWAN PENGUJI

1. Dra. Anni Yudiastuti, M. P.
NIDN: 0701056401

2. Drs. Cornelius Niwadolo, M.M.
NIDN: 195510110004

3. Drs. Petrus Megu, M.M.
NIDN: 0728025501

TANDA TANGAN

.....
.....
.....

CAFE COKLAT KLASIK DIENG MALANG

Jl. Dieng No 33, Gading Kasri, Kec. Klojen, Malang, Jawa Timur

Telp.081346433451 Email.cokelatklasik@gmail.com

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Felly Setiany

Jabatan : Marketing

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa dibawah ini :

Nama : Vinsensius Ndena

Nim : 201511040

Fakultas : Manajemen

Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang

Telah menyelesaikan penelitian di Café Coklat Klasik Dieng Malang dalam rangka persyaratan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Faktor Internal Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Coklat Klasik Dieng Malang”**.

Malang, 27 mei 2019



Felly Setiany

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan dengan
Sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul "Pengaruh Faktor Internal Perilaku
Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Coklat Klasik Dieng
Malang merupakan karya asli dari:

Nama : Vinsensius Ndena
NIM : 201511040
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang

Dan bukan karya plagiat sebagian ataupun seluruhnya. Demikian surat ini
saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila terdapat kekeliruan saya bersedia
menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

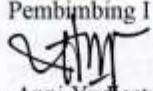
Malang, 10 September 2019



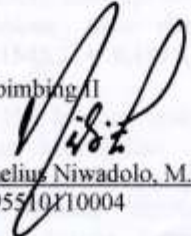
Vinsensius Ndena

DITERIMA DAN DISETUJUI :

Pembimbing I



Dra. Anni Yudiastuti, M.P
NIDN: : 0701056401

Pembimbing II


Drs. Cornelius Niwadolo, M.M
NIDN: 195510110004

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi


Dr. Dra. M.A.F Suprapti, M.M
NIDN: 0706016401

Ketua Jurusan Manajemen


Dra. Anni Yudiastuti, M.P
NIDN: 07010564



**PENGARUH FAKTOR INTERNAL PERILAKU KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE COKLAT KLASIK
DIENG MALANG**

ABSTRAK

Perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin pesat, sehingga berakibat pada berbagai sektor termasuk sektor pendidikan, sektor ekonomi dan budaya. Perubahan gaya hidup, persepsi, sikap dan kepribadian yang cenderung konsumtif meningkatkan

Tujuan untuk mengetahui : 1). Untuk mengetahui signifikansi pengaruh faktor internal perilaku konsumen yang terdiri dari persepsi (X1), sikap (X2), gaya hidup (X3), dan kepribadian (X4) secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada Café Coklat Klasik Dieng Malang. 2). Untuk mengetahui faktor internal yang memiliki pengaruh dominan dalam pengambilan keputusan pembelian pada Café Coklat Klasik Dieng Malang. Penelitian ini merupakan penelitian explanatory research. Teknik analisis data menggunakan analisis linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Café Coklat Klasik Dieng Malang dengan sampel sebanyak 50 orang.

Hasil penelitian menunjukkan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ dengan nilai $f_{hitung} 204.248 > f_{tabel} 2.40$ artinya bahwa secara simultan variabel faktor internal perilaku konsumen yang terdiri dari dari persepsi (X1), sikap (X2), gaya hidup (X3), dan kepribadian (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji t menunjukkan bahwa $Sig. t < \alpha (0,05)$ artinya secara parsial bahwa setiap variabel-variabel faktor internal perilaku konsumen yang terdiri dari dari persepsi (X1), sikap (X2), gaya hidup (X3), dan kepribadian (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Atau dengan persamaanya sebagai berikut: **$Y = 0.910 + 0.122X1 + 0.154X2 + 0.191X3 + 0.125X4$** .

Nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0.943. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi (X1), sikap (X2), gaya hidup (X3), dan kepribadian (X4) berpengaruh sebesar 94,3% terhadap keputusan pembelian. Variabel gaya hidup (X3) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Café Coklat Klasik Malang karena memiliki sumbangan efektif paling besar yaitu sebesar 33.7%

Kata kunci : Faktor Internal Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Vinsensius Ndena

Nim : 201511040

Universitas : Katolik Widya Karya Malang

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Tempat/Tgl.Lahir : Lembata, 18 April 1997

Agama : Katolik

Riwayat pendidikan :

- ✓ Tamat SD Berijazah Tahun 2009
- ✓ Tamat SMP Berijazah Tahun 2012
- ✓ Tamat SMA Berijazah Tahun 2015
- ✓ Terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Katolik
Widya Karya Malang Fakultas Ekonomi Tahun 2015

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur Kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat, rahmat dan bimbingan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Faktor Internal Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Coklat Klasik Dieng Malang” dengan tepat waktu. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen di Universitas Widya Karya Malang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak mungkin terwujud tanpa dukungan, bimbingan dan kerja sama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Rm. Albertus Herwanta, O.carm.,M.A selaku Rektor UNIKA Widya Karya Malang
2. Dr. Dra. M.A.F. Suprpti selaku dekan Fakultas Ekonomi UNIKA Widya Karya Malang.
3. Dra. Anni Yudiastuti, M.M selaku ketua jurusan manajemen sekaligus dosen pembimbing 1 yang telah memberikan dorongan dan motivasi kepada penulis serta sabar dalam membimbing dan memberi petunjuk selama penulisan skripsi ini.
4. Drs. Cornelius Niwadolo, M.M selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan dorongan dan motivasi kepada penulis serta sabar dalam membimbing dan memberi petunjuk selama penulisan skripsi ini.
5. Drs. Petrus Megu, M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan dorongan dan motivasi kepada penulis selama penulisan skripsi ini.
6. Cafe Coklat klasik Dieng Malang yang sudah memberikan kesempatan kepada saya untuk melakukan penelitian.
7. Staf fakultas Ekonomi dan dosen jurusan Manajemen atas bimbingan dan ilmu yang diberikan selama kuliah di UNIKA Widya Karya Malang.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
HALAMAN KETERANGAN PENELITIAN.....	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	4
1.3.1. Tujuan Penelitian	4
1.3.2. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Penelitian terdahulu	6
2.2 Landasan teori	9
2.2.1. pengertian perilaku konsumen	9
2.2.2. keputusan pembelian	20
2.2.3. Kerangka pikir	26
2.2.4. Hipotesis	27

BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1. Jenis penelitian.....	28
3.2. Ruang lingkup Penelitian	28
3.3.. Lokasi Penelitian.....	29
3.4.. populasi ,sampel dan teknik sampling.....	29
3.4.1. Populasi dan Sampel.....	29
3.4.2. Teknik Pengambilan Sampel	29
3.5. Jenis dan Sumber Data.....	29
3.5.1. Jenis Data.....	29
3.5.1.1.Data kualitatif	29
3.5.1.2.Data Kuantitatif	30
3.5.2. Sumber data.....	30
3.5.2.1.Data primer.....	30
3.5.2.2. Data sekunder	31
3.6. Definisi operasional variabel	31
3.7. Metode pengumpulan data	33
3.7.1.wawancara.....	33
3.7.2. Kuisisioner.....	33
3.7.3 Dokumentasi.....	34
3.8. Teknik Analisis D ata.....	34
3.8.1. uji instrument.....	34
3.8.1.1 Uji Validitas.....	34
3.8.1.2. Uji Realibilitas	34
3.8.2. Uji Asumsi klasik.....	35
3.8.2.1.Uji Heteroskedastisitas.....	35

3.8.2.2. Uji Multikolinearitas	35
3.8.2.3. Uji Normalitas	35
3.8.3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	36
3.8.4. Uji Hipotesis.....	36
3.8.4.1. Uji F.....	36
3.8.4.2. Uji T.....	37
BAB IV ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA.....	38
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	38
4.1.1. Sejarah Berdirinya Perusahaan	38
4.1.2. Visi dan misi	52
4.2. Penyajian data penelitian.....	56
4.2.1. Deskriptif Karakteristik Responden.....	58
4.2.1.1. Responden Menurut Jenis Kelamin	40
4.2.1.2. Responden Menurut Umur.....	40
4.2.1.3. Responden Menurut Pekerjaan	41
4.2.2. Analisis Indeks Tanggapan Responden	41
4.2.2.1. Indeks Tanggapan Responden Mengenai persepsi.....	41
4.2.2.2. Indeks Tanggapan Responden Mengenai sikap... ..	43
4.2.2.3. Indeks Tanggapan Responden Mengenai gaya hidup.....	44
4.2.2.4. Indeks Tanggapan Responden Mengenai Kepribadian	45
4.2.2.5. Indeks Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	46
4.3. Hasil Analisis Data	47
4.3.1. Uji instrumen.....	47
4.3.1.1. Uji Validitas	47
4.3.1.2. Uji Reliabilitas	49

4.3.2. Uji Asumsi Klasik	50
4.3.2.1. Uji multikolinieritas	50
4.3.2.2. Pengujian Normalitas.....	51
4.3.2.3. Pengujian Heteroskedastisitas	51
4.3.3. Analisis Regresi Linier Berganda	53
4.3.4. Pengujian Hipotesis	55
4.3.4.1. Uji F.....	55
4.3.4.2. Uji T.....	55
4.3.4.3. Koefisien Determinasi	58
4.3.4.4. Koefisien Korelasi.....	59
4.3.4.5. Uji Dominana.....	60
4.4. Pembahasan	61
BAB V PENUTUP	65
5.1. Kesimpulan	65
5.2. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

2.1. penelitian Terdahulu.....	6
3.1. Definisi operasional variabel	31
4.1. deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	40
4.2. deskripsi karakteristik responden berdsarkan usia.....	40
4.3. deskripsi karakteristik responden berdsarkan pekerjaan.....	41
4.4. frekuensi jawaban responden tentang persepsi.....	41
4.5. frekuensi jawaban responden tentang sikap.....	43
4.6. frekuensi jawaban responden tentang gaya hidup.....	44
4.7. frekuensi jawaban responden tentang kepribadian.....	45
4.8. frekuensi jawaban responden tentang keputusan pembelian.....	46
4.9. uji validitas instrument.....	48
4.10. uji reabilitas instrumen.....	49
4.11. uji multikolonieritas.....	50
4.12. analisis regresi linear berganda.....	53
4.13. uji f.....	56
4.14. uji t.....	57
4.15. koefisien determinasi.....	59
4.16. interpretasi koefisien korelasi.....	60

Daftar gambar

4.1. uji normalitas.....51

4.2. uji heterokedastisitas.....52



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin pesat, sehingga berakibat pada berbagai sektor termasuk sektor pendidikan, sektor ekonomi dan budaya. Perubahan gaya hidup dan pola hidup sebagian masyarakat telah berubah, tidak hanya kehidupan masyarakat perkotaan yang mengalami perubahan gaya hidup namun kota kecil juga mengalami perubahan gaya hidup. Bahkan, dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.

Manifestasi gaya hidup saat ini adalah kebiasaan nongkrong di kafe bagi kelompok masyarakat tertentu. Keberadaan orang memilih kafe tentu menjadi fenomena yang menarik dan berdampak bagi kehidupan sosial kita, terutama soal perubahan gaya hidup, pola konsumsi, dan bentuk interaksi yang terjadi. Banyak alasan seseorang untuk menghabiskan waktunya di kafe, selain untuk mengonsumsi makanan dan minuman, adanya akses internet gratis dan persaingan di kalangan anak muda untuk memamerkannya di media sosial mereka.

Salah satu yang menjadi pendorong diri pribadi yang paling mendasar adalah gaya hidup yang dipengaruhi oleh arus globalisasi. Arus globalisasi dan ilmu pengetahuan mempengaruhi cara pandang seorang konsumen terhadap

pemilihan produk atau jasa yang digunakan. Tingkat konsumsi yang dilakukan dimasa datang sangat tergantung dari tingkat konsumsi yang dilakukan saat ini. Hal ini sejalan dengan perubahan pola konsumsi yang terjadi sekarang. Berubahnya pola kebiasaan makan, perubahan etika dan tata nilai karena ingin meniru kelompok masyarakat lain yang dianggap lebih hebat.

Perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung konsumtif yang disertai peningkatan daya beli masyarakat menyebabkan bergesernya pola konsumtif yang disertai peningkatan daya beli masyarakat dan bergesernya pola konsumsi yang mengarah kepada peningkatan intensitas masyarakat dalam membeli makanan dan minuman di restoran/café.

Restoran dan café yang semakin bertambah dapat menyebabkan tingkat persaingan industri konsumtif yang semakin ketat. Tidak sedikit penelitian yang telah membuktikan bahwa banyak perusahaan restoran/café tidak berfungsi dengan baik bila tidak mengetahui siapa konsumennya, kebutuhan dan keinginan konsumennya. Juga telah terbukti bahwa perusahaan restoran/café yang dapat mengenali siapa konsumennya, kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik, selalu sukses dan menghasilkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berkaitan dengan upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumennya, maka manajemen café/restoran harus memahami perilaku konsumennya yaitu dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dari konsumennya. Pemahaman terhadap perilaku konsumen dapat digunakan sebagai acuan untuk

mengembangkan strategi pemasaran yang efektif bagi pihak pengelola café atau restoran.

Langkah-langkah pemasaran yang efektif diperlukan agar konsumen dapat dipuaskan, salah satunya adalah memahami dan mengetahui perilaku konsumen yang diukur melalui aktivitas, minat dan pendapat dari konsumen. Memahami perilaku konsumen dan mengenali pelanggan bukan merupakan masalah sederhana. Para pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Para pelanggan tersebut tidak memahami motivasi mereka lebih dalam. Mereka lebih menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir proses pembelian. Seorang manajer pemasaran harus dapat memahami bagaimana konsumen bereaksi baik terhadap rangsangan atau kebijakan dari berbagai bentuk produk, harga, pelayanan, dan promosi yang berbeda-beda maupun reaksi terhadap rangsangan lingkungan mikro pembeli, sebab keseluruhan rangsangan tersebut menghasilkan keputusan konsumen dalam pilihan produk, pilihan merek, penyaluran maupun waktu pembelian.

Mempelajari pelanggan akan memberi petunjuk bagi pengembangan produk baru, fitur produk, harga, iklan dan unsur bauran pemasaran lainnya. Oleh karena itu pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dan juga keinginan konsumen sangat dibutuhkan bagi pemasar dan penting untuk kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Selain itu perilaku konsumen berpengaruh dalam keputusan pembelian, sehingga perilaku pembelian berpengaruh terhadap peningkatan jumlah konsumen dan otomatis

menaikan jumlah pendapatan. Berdasarkan latar belakang diatas maka judul dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Faktor Internal Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Coklat Klasik Dieng Malang”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah faktor internal perilaku konsumen yang terdiri dari : persepsi (X1), sikap (X2), gaya hidup (X3), dan kepribadian (X4), berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian pada Café Coklat Klasik Dieng Malang?
2. Manakah diantara faktor-faktor internal tersebut diatas yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Café Coklat Klasik Dieng Malang?

C. Tujuan dan manfaat penelitian

1. Tujuan penelitian
 - a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh faktor internal perilaku konsumen yang terdiri dari persepsi (X1), sikap (X2), gaya hidup (X3), dan kepribadian (X4) secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada Café Coklat Klasik Dieng Malang.
 - b. Untuk mengetahui faktor internal yang memiliki pengaruh dominan dalam pengambilan keputusan pembelian pada Café Coklat Klasik Dieng Malang?
2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah wawasan, pengetahuan mengenai perilaku konsumen terutama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

b. Bagi Universitas

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah referensi bagi Mahasiswa yang melakukan penelitian pada bidang pemasaran.

c. Bagi Perusahaan

Bagi Pihak Perusahaan Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan manajemen khususnya yang berkaitan dengan konsumen, sehingga dapat menerapkan strategi yang efektif untuk meningkatkan jumlah konsumen dimasa yang akan datang.