

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI FELLOW COFFEE PADA MAHASISWA FEB UNSRAT***ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISIONS
AT FELLOW COFFEE FOR FEB UNSRAT STUDENTS*

Oleh:

Jordanius Timang¹**Silvy L. Mandey²****Imelda W. J. Ogi³**Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹ jordantimang@gmail.com² silvyalmandey@unsrat.ac.id³ ogi_imelda@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Fellow Coffee pada Mahasiswa FEB UNSRAT. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif FEB UNSRAT pada semester genap 2023/2024 berjumlah 4.684 mahasiswa dengan jumlah sampel berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor eksploratori. Hasil penelitian menunjukkan keputusan pembelian di Fellow Coffee secara signifikan dipengaruhi oleh faktor sosial-budaya yaitu budaya, kelompok acuan, dan sumber informasi, serta faktor psikologis yang mencakup motivasi dan persepsi. Selain itu, faktor bauran pemasaran, terutama produk, lokasi, harga, dan proses, juga menunjukkan pengaruh yang signifikan. Namun, variabel kelas sosial, pengetahuan, sikap, dan promosi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Penelitian ini mengungkapkan lima faktor baru yang memengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa FEB UNSRAT, yaitu pengaruh kepribadian dan kelompok, fasilitas pendukung, lokasi dan harga produk, sumber informasi tentang produk, serta layanan non-komersial.

Kata Kunci: Analisis Faktor, Keputusan Pembelian, EFA

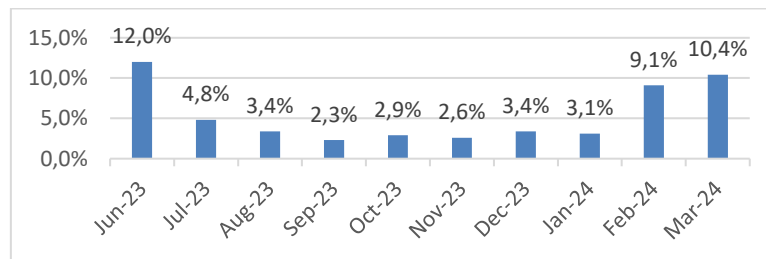
Abstract: This study aims to determine what are the factors that influence purchasing decisions at Fellow Coffee for FEB UNSRAT students. The method used in this research is quantitative method. The population of this study were all active students of FEB UNSRAT in the even semester 2023/2024 totalling 4,684 students with a sample size of 100 respondents. The data collection technique used a questionnaire. The data analysis technique used is exploratory factor analysis. The results showed that purchasing decisions at Fellow Coffee were significantly influenced by socio-cultural factors, namely culture, reference groups, and information sources, as well as psychological factors including motivation and perception. In addition, marketing mix factors, especially product, location, price, and process, also show a significant influence. However, the variables of social class, knowledge, attitude, and promotion did not show a significant influence. This study reveals five new factors that influence purchasing decisions among FEB UNSRAT students, namely personality and group influences, supporting facilities, product location and price, sources of information about products, and non-commercial services.

Keywords: Factor Analysis, Purchasing Decisions, EFA

PENDAHALUAN**Latar Belakang**

Sektor makanan dan minuman Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini dapat dilihat dari banyaknya rumah makan, kafe dan resto baru yang muncul di kota besar dan kota kecil di seluruh Indonesia. Banyak konsep unik dan menarik yang ditawarkan oleh rumah makan, kafe dan resto saat ini, mulai dari konsep vintage dan minimalis modern hingga konsep alam terbuka yang

memanfaatkan keindahan alam sekitar. Sektor makanan dan minuman di Indonesia memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian negara, termasuk dalam peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, dan peningkatan investasi baik dari dalam maupun luar negeri. Industri ini juga mendukung perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).



Gambar 1. Penjualan Makanan, Minuman dan Tembakau di Indonesia (2023-2024)

Sumber: Bank Indonesia, 2024

Data penjualan makanan, minuman, dan tembakau di Indonesia mengalami fluktuasi dari Juni 2023 hingga Maret 2024 ditunjukkan pada Gambar 1. Penjualan mencapai puncaknya pada Juni 2023 dengan pertumbuhan sebesar 12,0%, tetapi kemudian turun drastis menjadi 4,8% pada Juli 2023 dan terus menurun hingga mencapai titik terendahnya pada September 2023 dengan 2,3%. Setelah itu, penjualan mengalami sedikit peningkatan dan penurunan selama sisa tahun 2023, dengan penjualan sebesar 2,9 persen pada Oktober, 2,6 persen pada November, dan 3,4 persen pada Desember. Pada awal tahun 2024, penjualan sedikit menurun menjadi 3,1 persen pada Januari. Sehingga dirasakan adanya peran besar dari bisnis makanan dan minuman terhadap perekonomian Indonesia.

Kafe merupakan salah satu bisnis yang berkembang pesat di seluruh Indonesia. Selain fokus pada citra rasa khas dari kopi, kafe juga berlomba-lomba untuk memberikan pengalaman unik melalui packaging, dan menu yang inovatif. Kenyamanan tempat juga menjadi perhatian utama, tercermin dari banyaknya kafe dengan tema unik dan estetik. Dengan antusiasme masyarakat yang tinggi terhadap minuman kopi, bisnis ini menjanjikan profit yang menggiurkan. Konsumsi kopi tidak hanya menjadi kegemaran para pecinta kopi, tetapi juga menjadi bagian gaya hidup masyarakat, seperti yang terlihat dari rata-rata konsumsi kopi per orang di Indonesia yang mencapai 0,57 kg pada tahun 2023 (Assadin, 2023).

Fellow Coffee merupakan bagian dari jaringan kafe yang terletak di Manado, kafe ini terkenal karena kualitas cita rasa dan kreatifitas dalam masakan dan kopi yang ditawarkannya. Lokasinya yang berada di dekat kampus menjadikannya memiliki nilai strategis pada mahasiswa dalam hal aksesibilitas. Selain itu, keberadaannya sering digunakan untuk acara-acara khusus. Kehadiran Fellow Coffee di Manado ini mendapat sambutan hangat dari masyarakat Manado dan mahasiswa yang ingin fokus belajar dan mengerjakan tugas sambil menikmati kopi. Fellow Coffee berhasil menarik perhatian dengan kombinasi strategi harga yang kompetitif, desain toko yang minimalis dan estetik, serta pelayanan yang baik dan ramah.

Penjualan produk di Fellow Coffee dari Oktober 2023 hingga Juni 2024 menunjukkan tren penjualan dari Januari hingga Juli 2024 dengan penjualan yang meningkat secara konsisten dari Januari hingga Juni, mencapai puncaknya di bulan Juni dengan 1.238 unit terjual. Namun, terdapat penurunan signifikan pada bulan Juli dengan hanya 683 unit terjual. Peningkatan yang stabil pada semester pertama 2024 mungkin merupakan hasil dari strategi pemasaran yang efektif, sementara penurunan di bulan Juli bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti perubahan tren konsumsi atau faktor musiman. Analisis lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang akan memberikan wawasan penting bagi pengambilan keputusan strategis efektif di masa mendatang.

Pengusaha harus memiliki pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran agar perusahaan mereka dapat berkembang dan bertahan dalam persaingan yang ketat. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kunci sukses dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, termasuk memahami preferensi konsumen, perilaku pembelian, serta tren dan dinamika pasar yang terus berubah. Strategi pemasaran yang tepat, pengusaha dapat melihat dan mempelajari tren pasar secara menyeluruh, melakukan segmentasi pasar yang lebih akurat, dan menyesuaikan produk atau layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah. Penguasaan strategi pemasaran bukan hanya tentang metode promosi, itu juga mencakup kemampuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang, yang menghasilkan loyalitas pelanggan dan peningkatan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

Fellow Coffee berlokasi di Kleak dengan 18 kafe pesaing dalam radius 3 kilometer. Kafe-kafe ini mencakup

brand terkenal seperti Starbucks dan Excelso Coffee, serta kafe lokal seperti Kopi Kenangan, Rusty Coffee and Eatery, dan Kedai Koel Sario. Selain itu, terdapat kafe lainnya seperti M.Coffee & Resto, Wacana Cafe, Rumah Kopi Tanjung Batu, dan Kedai Twenties. Beberapa kafe lain yang juga bersaing dalam area ini adalah Tomoro Coffee, Kopi Chuseyo, Kopi Siang Malam, Fore Coffee, Kopi Janji Jiwa, Memoria Coffee & Pastry, Point Coffee, dan Kopi Vores. Tabel ini menggambarkan tingkat persaingan yang tinggi dan keragaman pilihan kafe bagi konsumen di sekitar Fellow Coffee. Fellow Coffee harus terus berkembang dan mempertahankan daya tarik konsumennya.

Menurut Satriadi *et al.* (2021), Keputusan pembelian adalah kumpulan langkah yang harus dilalui oleh pembeli selama proses pembelian. Tahap-tahap ini akan menentukan apakah mereka akan membeli dan apakah mereka akan merasa puas dengan barang yang mereka beli. Menurut Purboyo *et al.* (2021:29), terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen diantaranya faktor socio-budaya, dan faktor psikologis. Bauran pemasaran, yang meliputi produk, lokasi, harga, promosi, proses, bukti fisik, orang, dan kapasitas & produktivitas merupakan elemen-elemen kunci yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan kafe dan resto.

Faktor sosio-budaya adalah sebuah faktor yang memengaruhi konsumen membuat keputusan pembelian. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi secara langsung atau tidak langsung oleh perubahan dalam dinamika sosial dan budaya, termasuk norma, nilai, dan tren masyarakat. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi preferensi konsumen dan cara mereka melihat dan memilih barang. Faktor psikologis adalah salah satu elemen yang memengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka, semakin kuat pengaruh faktor psikologisnya, semakin kuat juga keputusan pembelinya. Terdapat empat dimensi utama dalam faktor psikologis ini, yakni motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap. Hal tersebut didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Suawa, Tumbel, Mandagie (2019) menyatakan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara bersama/simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Bauran pemasaran, yang meliputi produk, lokasi, harga, promosi, proses, bukti fisik, orang, dan kapasitas & produktivitas merupakan elemen-elemen kunci yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan kafe dan resto. Fellow Coffee mengimplementasikan strategi diversifikasi menu dengan mengedepankan cita rasa dengan perpaduan kreatifitas dalam setiap menu hidangannya. Fellow Coffee juga mengedepankan kualitas pelayanan yang ramah dan baik untuk kenyamanan konsumen. Fellow Coffee juga mengutamakan *experience* dengan menghadirkan *live music* di beberapa hari tertentu dan kafe didesain dengan tata letak ergonomis dan pencahayaan menarik. Penelitian yang dilakukan Taroreh *et al.* (2020) menyatakan bahwa Salah satu strategi yang penting adalah bauran pemasaran dengan hasil penelitian yang menemukan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan faktor yang paling dominan menentukan keputusan pembelian adalah Warna daging (X1).

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian terdahulu. Berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya yang dominan menggunakan analisis regresi dengan menggunakan variabel preferensi konsumen bauran pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode analisis faktor untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Fellow Coffee, Pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Budi Pratama dan Saino (2021), yang meneliti tentang Analisis faktor yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian yang mengemukakan ada tujuh faktor pengaruh yaitu psikologis, budaya, sosial, produk, harga, promosi, dan resto atmosphere. Faktor yang memiliki nilai dominan dan paling besar meliputi produk dan faktor budaya. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Kholidah dan Arifiyanto (2021), dengan penelitian tentang, Analisis faktor-faktor yang menimbulkan keputusan pembelian kosmetik berlabel halal di pekalongan, Menyimpulkan bahwa pengaruh-pengaruh yang dinilai konsumen dalam memutuskan untuk penggunaan kosmetik berlabel halal di pekalongan meliputi faktor tren, kebanggaan/gengsi, teman, keluarga, status sosial, usia, pekerjaan, biaya, gaya hidup, keyakinan, pengetahuan, kebutuhan, pengalaman, kepercayaan, dan kebiasaan. Dalam penelitian ini, faktor kepercayaan, jenis pekerjaan, dan trend adalah yang paling penting. Faktor-faktor tersebut menghasilkan 3 faktor baru yaitu individu, keyakinan diri, dan sosial budaya.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa FEB UNSRAT di Fellow Coffee, penulis berminat dalam melakukan penelitian tentang “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Fellow Coffee pada Mahasiswa FEB UNSRAT”

Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukan nya penelitian ini, didasarkan pada konteks yang sudah diuraikan diatas meliputi

dalam daftar berikut:

1. Untuk mengetahui faktor lingkungan socio-budaya yang mempengaruhi keputusan pembelian di Fellow Coffee.
2. Untuk mengetahui faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian di Fellow Coffee.
3. Untuk mengetahui faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian di Fellow Coffee.

TINJAUAN PUSTAKA

Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2022:79), perilaku konsumen mengacu pada cara pelanggan memperhitungkan keputusan pembelian sendiri dengan melihat sumber-sumber yang merekamiliki dan kemudian menukarnya dengan barang atau jasa agar mereka merasakan manfaatnya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki beberapa fase yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam membuat keputusan. pada fase evaluasi, pelanggan menentukan preferensi mereka terhadap merek yang ada dalam daftar pilihan dan juga mengidentifikasi keinginan untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Konsumen dapat membuat lima pilihan untuk memenuhi niat pembelian mereka: merek (Merek A), saluran distribusi (Peritel X), jumlah (satu komputer), waktu (akhir pekan), dan metode pembayaran (kartu kredit). Konsumen sering kali menggunakan jalan pintas kognitif atau heuristik ketika mengalami kesulitan dalam membuat keputusan. (Kotler, Keller, 2022). Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian beragam setiap hari. Keputusan-keputusan ini bersifat detail dan dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Purboyo et al. (2021:29), ada dua faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam mengadopsi suatu produk, yakni faktor lingkungan socio-budaya dan faktor psikologis.

Faktor Lingkungan Socio-Budaya

Purboyo *et al.* (2021) Lingkungan Socio-Budaya merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat sejumlah keputusan pembelian beragam setiap hari. Keputusan-keputusan ini bersifat detail dan dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor lingkungan socio-budaya tersebut meliputi budaya, kelompok acuan, kelas social, keluarga, sumber informasi, dan Sumber Non Komersial.

Faktor Psikologis

Purboyo *et al.* (2021) kehidupan seorang manusia memiliki kebutuhan yang diperuntukkan bagi kepentingan pribadinya. Kehidupan pribadi tersebut merupakan kebutuhan yang utuh dan memiliki ciri yang khusus dan unik. Kepentingan ini sangat rinci dan dibuat untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh motivasi, pengetahuan, sikap, kepriadian, dan persepsi.

Bauran Pemasaran

Kotler, Keller, dan Chernev (2022:68), mendefinisikan bauran pemasaran adalah urutan logis dari elemen strategi perusahaan yang memastikan bahwa strategi tersebut dapat diterapkan di pasar. Mereka menggunakan delapan atribut untuk mendefinisikan penawaran aktual perusahaan di target pasar, yang meliputi product, place, price, promotion, process, physical evidence, people, dan productivity & capacity.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Ichma Butar Butar *et al.* (2023), Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Kopi Robusta Gunung Kelir di Kedai Kopi Wandhe milik KT Rahayu IV Dusun Sirap, Desa Kelurahan, Kecamatan Jambu, Kabupaten Semarang. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi Gaya Hidup (X1), Kualitas (X2), Harga (X3), Pendapatan (X4), dan Lokasi (X5). Variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Robusta Gunung Kelir di Kedai Kopi Wandhe. Selain itu, variabel Gaya Hidup (X1) mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 64,7%. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa semua variabel bebas dalam model mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 71,4%. Variabel bebas secara serempak juga signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi RGK di Kecamatan Jambu, Kabupaten Semarang.

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplorasi dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi variabel-variabel atau indikator-indikator dominan yang memengaruhi keputusan pembelian di Fellow Coffee.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) UNSRAT yang pernah membeli produk di Fellow Coffee minimal satu kali. Memeroleh data dari dashboard UNSRAT seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT pada semester genap 2023/2024 berjumlah 4,684 mahasiswa. Sampel pada penelitian ini di hitung menggunakan Rumus Slovin yang menghasilkan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu dikenal sebagai teknik *purposive sampling*. Peneliti membuat pertimbangan atau kriteria tertentu sebelum pengambilan sampel. Kriteria tersebut yaitu pelanggan berusia antara 17 dan 29 tahun, baik pria maupun wanita, dan minimal telah satu kali membeli di Fellow Coffee.

Data dan Sumber Data

Data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan atau diperoleh langsung dari sumber aslinya untuk tujuan tertentu atau untuk menjawab pertanyaan penelitian yang spesifik. Teknik angket digunakan dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang berguna untuk mendapatkan informasi dari responden mengenai pendapat mereka tentang pertanyaan yang diajukan. Kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin yang akan disebar kepada responden menggunakan Google Formulir secara online.

Pengujian Instrumen Penelitian**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Hasil pengukuran yang diperoleh dari pengukuran benda yang sama dianggap dapat diandalkan apabila data yang dihasilkan secara konsisten identik. Instrumen penelitian harus melewati uji validitas dan reliabilitas. Koefisien reliabilitas Alpha Cronbach digunakan untuk menilai reliabilitas, dan terdapat kriteria digunakan untuk membuat keputusan.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

Indeks Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) membandingkan koefisien korelasi yang diamati dengan koefisien parsial. Jumlah yang dihasilkan dari analisis faktor harus lebih besar dari 0,50 agar dapat diproses lebih lanjut

Bartlett's Test of Sphericity (BTS)

Bartlett's Test Sphericity (BTS) menilai interdependensi antara variabel yang menunjukkan suatu faktor. Menurut temuan analisis ini, tidak ada korelasi antara variabel-variabel dalam populasi. Agar analisis faktor dapat dilakukan, signifikansi uji Bartlett ini juga harus menunjukkan angka di bawah 0,05. Hipotesis nol dan hipotesis alternatif digunakan dalam uji Bartlett: H_0 : Variasi antar kelompok adalah sama. H_A : Setidaknya satu kelompok memiliki varians yang berbeda dari kelompok lain.

Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan metode analisis faktor yang dapat membantu untuk menguji korelasi hasil pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner pada objek penelitian. Analisis faktor digunakan untuk mereduksi data dan menginterpretasikannya sebagai suatu variabel baru yang berupa variabel bentukan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Deskripsi Responden**

Berdasarkan pernyataan dalam kuesioner yang disebar luaskan terhadap 100 responden pada Mahasiswa FEB UNSRAT. Deskripsi responden meliputi jenis kelamin, usia, jurusan dan angkatan yang dideskripsikan

sebagai berikut:

1. Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin. Laki-laki sebanyak 50 orang dan responden perempuan sebanyak 50 orang.
2. Jumlah responden berdasarkan usia. Usia 17-23 tahun terdapat 96 orang dan 24-29 tahun terdapat 4 orang.
3. Jumlah responden berdasarkan jurusan. Jurusan Manajemen sebanyak 59 orang, Akuntansi sebanyak 21 orang, dan Ekonomi Pembangunan sebanyak 20 orang.
4. Jumlah responden berdasarkan angkatan. Angkatan 2019 sebanyak 5 orang, angkatan 2020 sebanyak 43 orang, angkatan 2021 sebanyak 23 orang, angkatan 2022 sebanyak 20 orang, angkatan 2023 sebanyak 8 orang, angkatan 2024 sebanyak 1 orang.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Validitas			Reliabilitas	
	r hitung	Sig.	Status	Cronbach Alpha	Status
X1	0.450	0.000	Valid	0.745	Reliabel
X2	0.480	0.000	Valid	0.745	Reliabel
X3	0.561	0.000	Valid	0.745	Reliabel
X4	0.550	0.000	Valid	0.745	Reliabel
X5	0.566	0.000	Valid	0.745	Reliabel
X6	0.512	0.000	Valid	0.745	Reliabel
X7	0.609	0.000	Valid	0.745	Reliabel
X8	0.551	0.000	Valid	0.745	Reliabel
X9	0.584	0.000	Valid	0.745	Reliabel
X10	0.564	0.000	Valid	0.745	Reliabel
X11	0.630	0.000	Valid	0.745	Reliabel
X12	0.566	0.000	Valid	0.745	Reliabel
X13	0.572	0.000	Valid	0.745	Reliabel
X14	0.624	0.000	Valid	0.745	Reliabel
X15	0.570	0.000	Valid	0.745	Reliabel
X16	0.593	0.000	Valid	0.745	Reliabel
X17	0.534	0.000	Valid	0.745	Reliabel
X18	0.561	0.000	Valid	0.745	Reliabel
X19	0.606	0.000	Valid	0.745	Reliabel

Sumber: Olahan Data SPSS 23, 2024

Hasil pengukuran yang diperoleh dari pengukuran benda yang sama dianggap dapat diandalkan apabila data yang dihasilkan secara konsisten identik. Instrumen penelitian harus melewati uji validitas dan reabilitas. Koefisien reliabilitas Alpha Cronbach digunakan untuk menilai reliabilitas, dan terdapat kriteria digunakan untuk membuat keputusan.

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Penelitian ini menggunakan metode analisis faktor yang dapat membantu untuk menguji korelasi hasil pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner pada objek penelitian. Analisis faktor digunakan untuk mereduksi data dan menginterpretasikannya sebagai suatu variabel baru yang berupa variabel bentukan.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Bartlett's Test of Sphericity (BTS)

Tahap pertama dalam analisis faktor yaitu melihat nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), dan Bartlett's Test Sphericity (BTS).

Indeks Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) membandingkan koefisien korelasi yang diamati dengan koefisien parsial. Jumlah yang dihasilkan dari analisis faktor harus lebih besar dari 0,50 agar dapat diproses lebih lanjut.

Bartlett's Test Sphericity (BTS) menilai interdependensi antara variabel yang menunjukkan suatu faktor. Menurut temuan analisis ini, tidak ada korelasi antara variabel-variabel dalam populasi. Agar analisis faktor dapat dilakukan, signifikansi uji Bartlett ini juga harus menunjukkan angka di bawah 0,05. Hipotesis nol dan hipotesis alternatif digunakan dalam uji Bartlett: H₀: Variasi antar kelompok adalah sama. H_A: Setidaknya satu kelompok memiliki varians yang berbeda dari kelompok lain.

Tabel 2. Hasil KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.802
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	635.797
	df	171
	Sig.	.000

Sumber: Olahan Data SPSS 23, 2024

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) sebesar 0.802 yang artinya nilainya lebih besar dari 0.5 dengan demikian persyaratan KMO telah terpenuhi untuk diproses lebih lanjut. Hasil hitungan dengan SPSS mendapatkan nilai BTS 635.797 dengan sig. 0.000. Artinya persyaratan Bartlett's Test Sphericity (BTS) telah terpenuhi karena nilai sig. < 0.05.

Anti-image Matrices

Tahap kedua adalah melihat tabel Anti-Image Matrics. Ini digunakan untuk menemukan dan menentukan variabel mana yang layak untuk analisis. Persyaratan yang harus terpenuhi adalah nilai MSA > 0,5. Jika indikator < 0,5 harus dieliminasi dari variabel loading.

Tabel 3. Anti-image Matrices

Variabel	Nilai <i>Measure of Sampling Adequacy</i> (MSA)
X1	0.760
X2	0.700
X3	0.759
X4	0.747
X5	0.703
X6	0.700
X7	0.846
X8	0.823
X9	0.852
X10	0.824
X11	0.857
X12	0.812
X13	0.834
X14	0.787
X15	0.761
X16	0.850
X17	0.796
X18	0.855
X19	0.893

Sumber: Olahan Data SPSS 23, 2024

Berdasarkan output dari semua variabel memiliki nilai > 0.5, Sehingga 19 variabel layak dan dapat digunakan ke tahap berikutnya.

Communalities

Tahap ketiga dalam analisis faktor yaitu communalities untuk melihat seberapa besar faktor yang akan terbentuk dapat menjelaskan suatu varian dari suatu variabel.

Tabel 4. Communalities

	Initial	Extraction
X1	1.000	.638
X2	1.000	.683
X3	1.000	.384
X4	1.000	.654
X5	1.000	.790
X6	1.000	.742
X7	1.000	.701
X8	1.000	.414
X9	1.000	.415
X10	1.000	.607
X11	1.000	.650

	Extraction	Initial
X12	1.000	.592
X13	1.000	.613
X14	1.000	.566
X15	1.000	.447
X16	1.000	.501
X17	1.000	.626
X18	1.000	.631
X19	1.000	.582

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Olahan Data SPSS 23, 2024

Berdasarkan output communalities, semua faktor dapat dijelaskan dengan baik pada faktor yang terbentuk kecuali variabel yang memiliki nilai < 0.5 yaitu X3 (Kelas sosial) dengan nilai extraction 0.384, X8 (Pengetahuan) dengan nilai extraction 0,414, X9 (Sikap) dengan nilai extraction 0.415, dan X15 (Promosi) dengan nilai extraction 0.447. Metode tersebut menghasilkan output total variance explained menunjukkan besarnya persentase keragaman total yang mampu diterangkan oleh keragaman faktor – faktor yang terbentuk. Pada tabel tersebut nilai total eigenvalue yang menghasilkan faktor baru yang dapat dipakai yaitu faktor yang memiliki nilai diatas >1 .

Tabel 5. Total Variance Explained

Component	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	6.085	32.028	32.028	6.085	32.028	32.028	2.792	14.694	14.694
2	1.514	7.969	39.996	1.514	7.969	39.996	2.700	14.209	28.903
3	1.261	6.639	46.636	1.261	6.639	46.636	2.208	11.620	40.523
4	1.238	6.514	53.150	1.238	6.514	53.150	1.893	9.964	50.487
5	1.135	5.976	59.125	1.135	5.976	59.125	1.641	8.638	59.125
6	.991	5.218	64.343						
7	.927	4.877	69.220						
8	.798	4.201	73.422						
9	.777	4.091	77.512						
10	.698	3.674	81.186						
11	.623	3.278	84.464						
12	.531	2.793	87.257						
13	.510	2.683	89.940						
14	.425	2.237	92.176						
15	.381	2.003	94.179						
16	.344	1.813	95.992						
17	.278	1.464	97.456						
18	.261	1.371	98.828						
19	.223	1.172	100.000						

Sumber: Olahan Data SPSS 23, 2024

Tahap keempat rotasi faktor dengan metode varimax bertujuan mengelompokkan variabel ke dalam faktor baru. Variabel yang dikelompokkan akan memiliki nilai faktor loading yang beragam dan harus memiliki nilai faktor >0.5 . Jika terdapat ada faktor yang <0.5 maka dikeluarkan dari kelompok faktor baru.

Tabel 6. Rotation Component Matrix

	Component				
	1	2	3	4	5
X10	.734				
X2	.701				
X18	.692				
X16	.628				
X8	.489				
X17		.755			
X7		.682			
X11		.640			
X19		.633			

X3		.453			
X15		.405			
X9		.389			
X13			.720		
X14			.547		
X12			.534		
X5				.824	
X4				.651	
X1				.591	
X6					.821

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Sumber: Olahan Data SPSS 23, 2024

Dalam penelitian ini terdapat 4 indikator yang memiliki nilai factor loading <0,5 yaitu X8 (Pengetahuan), X3 (Kelas sosial), X15 (Promosi), dan X9 (Sikap). Hasil akhir dari keseluruhan tahap analisis terdapat 5 faktor baru yang dapat diinterpretasikan pada tabel 4.30 sebagai berikut.

Tabel 7. Penamaan Faktor Baru (Naming)

Variabel	Faktor	Eigenvalues	Factor Loading	% of Variance	Cumulative	Nama Faktor Baru
X10	1	6.085	0.777	32.028	32.028	Pengaruh kepribadian dan kelompok
X2			0.701			
X18			0.692			
X16			0.628			
X17	2	1.514	0.755	7.969	39.996	Fasilitas pendukung
X7			0.682			
X11			0.640			
X19			0.633			
X13	3	1.261	0.720	6.639	46.636	Lokasi dan harga produk
X14			0.547			
X12			0.534			
X5	4	1.238	0.824	6.514	53.150	Sumber informasi tentang produk
X4			0.651			
X1			0.591			
X6	5	1.135	0.821	5.976	59.125	Layanan non komersial

Sumber: Olahan Data SPSS 23, 2024

Berdasarkan analisis SPSS terbentuk 5 faktor baru dan langkah selanjutnya memberi nama pada setiap kelompok faktor baru. Proses penamaan (naming) faktor baru harus menyajikan variabel loading.

1. Faktor Pertama (Pengaruh kepribadian dan kelompok)

Faktor pertama terdiri atas: X10 (Kepribadian) dengan variabel loading 0.734, X2 (Kelompok acuan) dengan factor loading 0.701, X18 (Manusia) dengan factor loading 0.692, dan X16 (Proses) dengan factor loading 0.628. Berdasarkan kedekatan nama-nama factor loading maka faktor 1 diberi nama pengaruh kepribadian dan kelompok. Faktor yang memiliki nilai factor loading paling besar 0,777 yaitu Kepribadian. Faktor ini memiliki nilai eigenvalues 6.085 dan memiliki nilai keragaman data sebesar 32.028%. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh kepribadian dan kelompok memiliki faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian di Fellow Coffee.

2. Faktor Kedua (Fasilitas pendukung)

Faktor kedua terdiri atas: X17 (Bukti fisik) dengan factor loading 0.755, X7 (Motivasi) dengan factor loading 0.682, X11 (Persepsi) dengan factor loading 0.640, dan X19 (Produktivitas dan kapasitas) dengan factor loading 0.633. Berdasarkan kedekatan nama-nama factor loading maka nama faktor 2 diberi nama fasilitas pendukung. Faktor yang memiliki nilai factor loading paling besar 0,755 yaitu Bukti fisik. Faktor ini memiliki nilai eigenvalues 1.514 dan memiliki nilai keragaman data sebesar 7.969%. Dapat disimpulkan bahwa bukti fisik berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian di Fellow Coffee yaitu dengan mempertimbangkan faktor fasilitas pendukung.

3. Faktor Ketiga (Lokasi dan harga produk)

Faktor ketiga terdiri atas: X13 (Tempat) dengan factor loading 0.720, X14 (Harga) dengan factor loading 0.547, dan X12 (Produk) dengan factor loading 0.534. Berdasarkan kedekatan nama-nama factor loading maka nama faktor 3 diberi nama lokasi dan harga produk. Faktor yang memiliki nilai factor loading paling besar

0,720 yaitu Tempat. Faktor ini memiliki nilai eigenvalues 1.261 dan memiliki nilai keragaman data sebesar 6.639%. Dapat disimpulkan bahwa tempat berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian di Fellow Coffee yaitu dengan mempertimbangkan faktor lokasi dan harga produk.

4. Faktor Keempat (Sumber informasi tentang produk)

Faktor keempat terdiri atas: X5 (Sumber informasi) dengan factor loading 0.824, X4 (Keluarga) dengan factor loading 0.641, dan X1 (Budaya) dengan factor loading 0.591. Berdasarkan kedekatan nama-nama factor loading maka nama faktor 4 diberi nama informasi tentang produk. Faktor yang memiliki nilai factor loading paling besar 0,824 yaitu sumber informasi. Faktor ini memiliki nilai eigenvalues 1.238 dan memiliki nilai keragaman data sebesar 6.514%. Dapat disimpulkan bahwa sumber informasi berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian di Fellow Coffee yaitu dengan mempertimbangkan faktor informasi tentang produk.

5. Faktor Kelima (Layanan non komersial)

Faktor kelima terdapat hanya variabel X6 (Sumber non komersial) dengan variabel loading 0.821. Berdasarkan kedekatan nama factor loading maka nama faktor 5 diberi nama layanan non komersial. Faktor yang memiliki nilai factor loading paling besar 0,821 yaitu sumber non komersial. Faktor ini memiliki nilai eigenvalues 1.135 dan memiliki nilai keragaman data sebesar 5.976%. Dapat disimpulkan bahwa sumber non komersial berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian di Fellow Coffee yaitu dengan mempertimbangkan faktor layanan non komersial.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Fellow Coffee yang dilakukan menggunakan analisis faktor dapat dijadikan acuan dalam menghadapi persaingan coffee shop. Ada lima faktor baru yang terbentuk dari hasil penelitian ini, yaitu pengaruh kepribadian dan kelompok, fasilitas pendukung, lokasi dan harga produk, informasi tentang produk, dan layanan non komersial.

1. Faktor pengaruh kepribadian dan kelompok memiliki nilai eigenvalue sebesar 6.085 dengan persentase nilai varians sebesar 32.028%. Hal itu berarti faktor pengaruh kepribadian dan kelompok merupakan faktor yang berpengaruh positif dan signifikan akan keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UNSRAT di Fellow Coffee. Berdasarkan hasil pengumpulan data pengunjung kebanyakan memiliki keyakinan dan percaya akan kualitas produk di Fellow Coffee. Keyakinan tersebut menjadi pertimbangan mahasiswa FEB UNSRAT melakukan pembelian di Fellow Coffee. Hal ini sesuai dengan penelitian Hidayati B. S. (2024), Hasil penelitian menyimpulkan bahwa keyakinan akan produk memberikan jaminan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, kepribadian dan pengaruh kelompok dapat dianggap sebagai faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan mahasiswa, yang cenderung mencari jaminan kualitas sebelum melakukan transaksi.
2. Faktor fasilitas pendukung memiliki nilai eigenvalue sebesar 1.514 dengan persentase nilai varians sebesar 7.969%. Hal itu berarti faktor fasilitas pendukung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Fellow Coffee pada mahasiswa FEB UNSRAT. Fasilitas pendukung yang memadai meliputi Wi-Fi gratis, stop kontak, toilet, dan tempat parkir. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler, Keller, Chernev (2022), Physical evidence (bukti fisik) adalah tindakan mencakup proses penciptaan dan pengiriman jasa kepada pelanggan, yang merupakan elemen kunci dari bauran pemasaran. Dengan demikian, penting bagi Fellow Coffee untuk memperhatikan dan meningkatkan fasilitas pendukung di tempat usaha mereka, karena hal ini dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen dan memperkuat keputusan pembelian.
3. Faktor lokasi dan harga produk memiliki nilai eigenvalue sebesar 1.261 dengan persentase nilai varians sebesar 6.639%. Hal itu berarti faktor lokasi dan harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Fellow Coffee pada mahasiswa FEB UNSRAT. Lokasi yang strategis dan harga yang terjangkau untuk mahasiswa, menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian bagi mahasiswa FEB UNSRAT. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Ima Inriyanti *et al.* (2019), Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor lokasi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menggarisbawahi pentingnya kedua faktor ini dalam konteks pemasaran, terutama untuk segmen mahasiswa yang cenderung sensitif terhadap harga dan mengutamakan kemudahan akses. Dengan demikian, Fellow Coffee harus terus mempertimbangkan faktor lokasi dan harga dalam strategi pemasaran.
4. Faktor sumber informasi tentang produk memiliki nilai eigenvalue sebesar 1.238 dengan persentase nilai varians sebesar 6.514%. Hal itu berarti faktor informasi tentang produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Fellow Coffee pada mahasiswa FEB UNSRAT. Informasi mengenai kandungan dan bahan yang digunakan dalam produk menjadi faktor berpengaruh bagi mahasiswa dalam mempertimbangkan

keputusan pembelian. Sebagai mahasiswa cenderung mencari tahu lebih banyak tentang produk yang mereka konsumsi, terutama terkait dengan aspek kesehatan dan kualitas. Pengetahuan tentang bahan-bahan yang digunakan dalam produk dapat meningkatkan kepercayaan mahasiswa terhadap kualitas produk di Fellow Coffee. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Prasetyani, Wahyuningsih (2019), Sumber informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Faktor layanan non komersial memiliki nilai eigenvalue sebesar 1.135 dengan persentase nilai varians sebesar 5.976%. Hal itu berarti faktor informasi tentang produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Fellow Coffee pada mahasiswa FEB UNSRAT. Fellow Coffee menjalin kemitraan dengan petani kopi dan gula merah lokal, serta menyalurkan bantuan berupa fasilitas prasarana untuk meningkatkan kapasitas produksi dan kualitas produk di seluruh kandidat CSR. Inisiatif ini berkontribusi pada pembentukan citra merek atau brand image yang positif, menunjukkan komitmen perusahaan terhadap pemberdayaan komunitas lokal dan keberlanjutan. Hal tersebut didukung oleh pendapat Purboyo et al. (2021:29), sumber non komersial menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian A. D. Susilawati (2021), hasil penelitian menunjukkan sumber non komersial dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Faktor lingkungan social-budaya signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Fellow Coffee dipengaruhi oleh budaya, kelompok acuan, keluarga, sumber informasi, dan sumber non-komersial. Namun, kelas sosial tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Faktor psikologis signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Fellow Coffee dipengaruhi oleh motivasi, kepribadian, dan persepsi. Namun, pengetahuan dan sikap tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Faktor bauran pemasaran signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Fellow Coffee dipengaruhi oleh produk, tempat, harga, proses, bukti fisik, manusia, dan produktivitas dan kapasitas. Namun, promosi tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Hasil analisis faktor pada penelitian ini menunjukkan hasil interpretasi lima faktor baru yang mempengaruhi keputusan pembelian di Fellow Coffee pada Mahasiswa FEB UNSRAT. Faktor-faktor yang terbentuk antara lain Faktor pengaruh kepribadian dan kelompok, Faktor fasilitas pendukung, Faktor lokasi dan harga produk, Faktor sumber informasi tentang produk, dan Faktor layanan non komersial.

Saran

Pertama, strategi pemasaran yang berbasis budaya dan kelompok acuan harus menjadi perhatian utama Fellow Coffee. Ini karena keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh keduanya. Fellow Coffee disarankan fokus pada pemasaran yang memanfaatkan motivasi, kepribadian, dan persepsi konsumen, dengan menekankan pengalaman emosional dan penyesuaian pesan untuk berbagai tipe kepribadian.

Kedua, dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, penting untuk memaksimalkan sumber informasi non-komersial seperti ulasan dan pemberdayaan petani dan produk lokal. Pada kelas sosial tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian sehingga evaluasi rutin strategi pemasaran diperlukan agar strategi tetap relevan dengan perubahan tren sosial-budaya.

Ketiga, Fellow Coffee disarankan fokus pada peningkatan proses layanan, bukti fisik, dan produktivitas, penetapan harga yang kompetitif, dan pembuatan produk berkualitas. Karena promosi kurang memengaruhi keputusan pembelian, anggaran untuk promosi dapat dikurangi dan dialokasikan ke hal-hal seperti peningkatan kualitas layanan dan kapasitas operasional untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Armstrong., Kotler, P., (2019). *Principles of Marketing*. Melbourne: Pearson Australia.

Assadin, S. D. (2023). Analisis Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Kopi Kenangan oleh Mahasiswa Ekonomi Pembangunan Universitas Trisakti. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 259-268. <https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/jet/article/view/15405>

Bank Indonesia. (den 9 November 2023). *Departemen Komunikasi Bank Indonesia*. Hämtat från Bank Indonesia: <https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Pages/SPE-Februari-2024.aspx>

Budi Pratama, Saino. (2021). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *JURNAL MANAJEMEN*, 630-637. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/download/9890/1681>

Butar Butar, I. R. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Robusta. *Berkala Ilmiah Ilmu-ilmu Pertanian*, 43-57. <https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/13841/>

DDTC News. (den 15 Juli 2022). *DDTC News*. Hämtat från DDTC News: <https://news.ddtc.co.id/sector-ritel-motor-utama-pertumbuhan-ekonomi-mendag-dorong-konsumsi-40560>

Felicia, V. A., Hidayati, R. (2024). Pengaruh Interaktivitas Pemasaran Media Sosial dan Kepercayaan Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Scarlett Whitening Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1-15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/47716>

Inriyanti, I. Y., Irianto, H., Sundari, M. T. (2019). Analisis Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Banaran 9 di Coffe and Tea Colomadu. *Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 01-57. <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/agriecobis/article/view/9804>

Kholidah, A. (2021). Analisis Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal. *Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman*, 136-151. <https://wahanaislamika.staisw.ac.id/index.php/WI/article/view/42>

Kotler, Keller. Chernev (2022). *Marketing Management 16e Edition*. New Jersey: Pearson Educational International.

Prasetyani, Wahyuningsih (2019). Pengaruh sumber informasi, keamanan, dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. *Efektif Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 91-104. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=3rRcNaYAAAAJ&citation_for_view=3rRcNaYAAAAJ:W7OEmFMyIHYC

Purboyo *et al.* (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyantri, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru.

Suawa, A. J., Tumbel, A. L., Mandagie, Y. (2019). Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA*, 5195-5204. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/26128>

Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar : Manajemen Pemasaran*. Jember, Jawa Timur: CV. Pustaka Abadi.

Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Taroreh, R. R. (2020). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Daging Ayam di Pasar Swalayan Fresh Mart Bahu Kecamatan Malalayang Kota Manado. *Zootec UNSRAT*, 503-511. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v2/index.php/zootech/article/view/28739>

Winarso, W., & Mulyadi. (2022). *Manajemen Pemasaran Widi Winarso Mulyadi*. Jawa Tengah: Cv. Pena Persada.