

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN
MAKANAN PADA CAFE CAK CUK SURABAYA**

JURNAL SKRIPSI



Disusun Oleh :

(YANITA SULISTYANINGRUM)

NIM : 16210684

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MAHARDHIKA SURABAYA

(2019)

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN PADA CAFE CAK CUK SURABAYA

Yanita Sulistyaningrum

16210684

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

Jalan Wisata Menanggal No. 42A, Dukuh Menanggal, Kec Gayungan,
Kota Surabaya, Jawa Timur 60234.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk : Mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian menu di Café Cak Cuk. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Teknik dalam menentukan informan adalah teknik *purposive sampling*, dengan kriteria yaitu informan yang berusia 20 – 29 tahun, jumlah informan sebanyak 10 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data melalui empat tahap yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Perilaku konsumen dalam membeli menu di Café Cak Cuk di tinjau dari faktor pribadi adalah dipengaruhi oleh usia, kepribadian, dan gaya hidup seseorang. Dimana usia mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian makanan dikarenakan seseorang semakin bertambah usia, juga semakin berbeda pula tingkat selera, seperti rasa makanan, penyajian makanan, kualitas makanan. Faktor kedua yang mempengaruhi adalah kepribadian, kepribadian seseorang mempengaruhi perilaku seseorang dalam keputusan pembelian makanan dikarenakan kepribadian merupakan ciri bawaan seseorang yang bertahan lama hingga saat ini dan juga lingkungan sosial seseorang. Faktor ketiga yang mempengaruhi adalah gaya hidup, gaya hidup merupakan perilaku seseorang yang di tunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini. sehingga mereka membeli makanan hanya untuk teman mengobrol dengan teman atau kerabat.

Kata kunci : Perilaku konsumen, Keputusan Pembelian makanan

ABSTRACT

This study aims to determine how consumer behavior in purchasing menus at Cak Cuk. This type of research is a qualitative study using descriptive methods. The technique in determining informants is purposive sampling technique, with the criteria being informants aged 20 – 29 years, the number of informants as many as 10 people. Data collection techniques were interviews, observation and documentation. Data analysis technique through four stages namely, data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions.. The result showed that : Consumers behavior in buying menus at the Cak Cuk Café in terms of personal factors is influenced by ones age, personality, and lifestyle. Where age affects consumer behavior in food purchasing decisions because a person is getting older, also different levels of taste, such as food taste, food serving, food quality. The second factor affecting is personality is a person's inherited trait that lasts for a long time and also one's social environment. The third factor that influences is lifestyle, lifestyle is a person's behavior which is shown in their activities, interests and opinions, so they buy food only for friends to chat with friends or relatives.

Keyword : Consumer Behavior, Food purchase decision

PENDAHULUAN

Di zaman yang semakin modern ini, masyarakat mempunyai banyak pilihan tempat untuk bersantai, salah satunya cafe. Cafe merupakan salah satu tempat yang paling digemari oleh semua orang. Terutama anak muda, wanita karir, dan orang-orang yang singgah hanya untuk sekedar melepas penat, nongkrong, makan, maupun mengerjakan tugas. Kata Café berasal dari bahasa Perancis yaitu "Café" yang berarti Coffe dalam bahasa Indonesia berarti Kopi, Coffehouse dalam bahasa Indonesia berarti kedai kopi. Café menurut Dictionary of English Language of Culture, Longman adalah restoran kecil yang melayani atau menjual makanan ringan dan minuman, kafe biasanya digunakan orang untuk relaks. Sedangkan menurut The New Dictionary and Theosaurus, café merupakan restoran murah yang menyediakan makanan yang mudah diolah atau dihidangkan kembali (<https://www.kanalinfo.web.id/pengertian-kafe-cafe>).

Meningkatnya antusiasme kaum muda terhadap café ini menyebabkan munculnya berbagai macam café baru, mulai dari kebutuhan akan makanan, minuman, hingga untuk kebutuhan pribadi seperti mencari inspirasi, bersantai, dan berkumpul dengan teman atau kerabat. Semakin maraknya café di zaman modern ini, maka semakin meningkat pula konsumen yang mengunjungi dan membeli produk di café tersebut. Maka dari itu pengusaha café harus menerapkan usaha pemasaran yang tepat dan juga memahami perilaku konsumen agar produknya menjadi pilihan konsumen.

Di era millennial seperti sekarang, perilaku konsumen mengunjungi café bukanlah hal yang jarang kita temui, melainkan sering sekali bahkan sudah menjadi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat. Hal ini menjadi peluang bagi produsen sebuah café untuk berlomba – lomba melakukan proses pemasaran untuk melakukan penjualan produk mereka.

Perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide – ide (Mowen dan Minor dalam Donni Juni Priansa, 2017:61). Perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi, dalam proses memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya, dan dampaknya bagi masyarakat dan konsumen itu sendiri (Hawkins, Best, dan Coney dalam Donni Juni Priansa, 2017:61). Perilaku konsumen berperan besar dalam kesuksesan perusahaan, terutama café karena café merupakan tempat yang paling dicari ditengah kesibukan masyarakat di era millennial ini, oleh karena itu memahami perilaku konsumen sangatlah penting untuk perusahaan, karena dengan mempelajari perilaku konsumen, perusahaan bisa mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian makanan di café adalah dipengaruhi oleh faktor pribadi yaitu usia, gaya hidup dan kepribadian, dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen dihadapkan dengan tahapan proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Lokasi penelitian ini ialah Café Cak Cuk yang terletak di Jalan Ahmad Yani NO 263C Kota Surabaya, dalam penelitiannya, peneliti menggunakan sumber data primer dan sekunder, sumber data primer merupakan sumber data yang diambil langsung melalui subjek penelitian, sedangkan sumber data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh melalui dokumen, dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dengan

menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang ditentukan sendiri oleh peneliti, sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Café Cak Cuk yang berusia 20 – 25 tahun, dalam pengumpulan datanya, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis datanya adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data nya adalah menggunakan bahan referensi dan teknik triangulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada informan Café Cak Cuk Surabaya ialah bahwa informan dalam membeli makanan di café ialah mereka membeli dan mengunjungi café berbagai macam bentuknya seperti menghilangkan penat, sekedar ingin tahu bagaimana café tersebut, informan dan berbagi macam bentuk lainnya seperti bertambahnya usia seseorang, kepribadian seseorang, serta gaya hidup seseorang yang mendorong mereka untuk mengunjungi dan membeli makanan di Café tersebut.

Hasil observasi yang dilakukan peneliti kepada informan Café Cak Cuk Surabaya ialah bahwa mereka dalam mengunjungi Café dan membeli makanan di Café tersebut, mereka cenderung mengetahui informasi café ini dari teman, konsumen datang dengan kerabat atau teman, konsumen mengunjungi café di waktu luang, dan konsumen jarang membeli makanan khas Surabaya, konsumen cenderung mengonsumsi makanan di tempat, konsumen dalam membeli makanan cenderung tidak fokus dengan makanan yang dipesan, konsumen dalam mengonsumsi makanan cenderung melakukan perbincangan ringan, dan konsumen melakukan kegiatan foto – foto selama mengonsumsi makanan.

Hasil wawancara dengan 10 informan yang dilakukan oleh peneliti, serta observasi tentang perilaku konsumen dalam membeli makanan di Café Cak Cuk dilihat dari faktor pribadi menunjukkan bahwa faktor pribadi yang mempengaruhi konsumen dalam membeli makanan adalah gaya hidup, kepribadian, dan usia.

Pada penelitian ini faktor pribadi yang pertama ialah mengenai gaya hidup. Gaya hidup dapat diartikan bahwa bagaimana seseorang dapat menghabiskan waktunya dengan suatu kegiatan – kegiatan (aktivitas), apa yang dipertimbangkan dalam memilih sesuatu entah barang atau jasa atau sesuatu yang di senangi seseorang (minat), dan apa yang dipikirkan seseorang tentang dirinya sendiri maupun orang lain yang disebut dengan opini (Kotler dan Armstrong dalam Donni Juni Priansa, 2017:82-88). Gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli makanan, yang dimana gaya hidup disini yang di maksud adalah bagaimana seseorang dapat menghabiskan waktunya dengan kegiatan – kegiatan yaitu bisa disebut dengan aktivitas, minat dan opini konsumen dapat di ketahui perilaku konsumen dalam membeli makanan di café ini yaitu informan menyebutkan bahwa mereka membeli makanan dikarenakan untuk teman mengobrol saja dengan teman, kerabat, maupun sendiri, karena yang dicari mereka bukan makanan yang berat untuk rasa lapar melainkan makanan dan minuman ringan saja dan gaya hidup seperti melepas penat se usai melakukan pekerjaan, dan mengobrol santai dengan kerabat di café sembari menikmati minuman dan makanan ringan yang di pesan konsumen merupakan kebiasaan yang dilakukan oleh informan yang ditemukan peneliti. Ada juga informan yang melakukan pembelian makanan di Café ini karena informan mencari makanan yang berbeda seperti ketika di rumah makan biasa dan di Café yang dimana makanan yang di pesan ketika makan di café lebih ke makanan yang kekinian atau bisa disebut makanan modern,

makanan ringan tetapi mengenyangkan karena informan lebih suka membeli makanan yang unik ketika di café.

Melihat jaman yang semakin modern, konsumen dalam membeli makanan dipengaruhi oleh gaya hidup, bagaimana konsumen menghabiskan waktunya, minat konsumen dalam mengunjungi café serta mengonsumsi makanan dan minuman yang telah di sediakan serta opini konsumen terhadap makanan yang ia pesan kemudian ia konsumsi. Gaya hidup adalah suatu pola konsumsi uang yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal dan bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya (Kasali dalam Dwi Ilham, 2014). Dalam hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam membeli dan mengonsumsi makanan atau minuman yang ada di café ialah untuk teman makan di kala mereka mengunjungi dengan teman dan berbincang ringan, sehingga makanan yang di pesan tersebut hanyalah untuk pendamping saja, dan cenderung konsumen jarang mengonsumsi makanan khas Surabaya, karena menurut mereka, mereka mengunjungi café ketika ada waktu luang, sehingga makanan yang di pesan juga bukan makanan yang berat atau bisa di sebut dengan makanan inti. Karena dengan adanya gaya hidup, dalam menentukan pilihan membeli barang, salah satunya adalah makanan juga dipengaruhi oleh lingkup pertemanannya, seperti zaman sekarang anak muda selalu menghabiskan waktunya untuk sekedar bersantai sambil mengobrol bersama teman sehingga konsumen akan melakukan hal tersebut untuk kepuasan dirinya. Konsumen dalam menghabiskan waktu seringkali ke tempat yang membuatnya rileks untuk sementara waktu dari pekerjaan, keramaian, dan ingin menikmati waktunya sendiri maupun dengan teman, dalam menghabiskan uang, konsumen cenderung membeli dan mengonsumsi barang atau produk yang menurutnya bermanfaat bagi konsumen itu sendiri, seperti dalam penelitian ini, konsumen menghabiskan waktu dan uangnya untuk mengunjungi café dan membeli

makanan yang ada di Café tersebut, dan setelah memesan makanan, lalu konsumen menikmati waktunya di Café tersebut untuk santai bila sendiri sambil sesekali memainkan gadgetnya, tidak lupa dengan salah satu kegiatan yang sudah menjadi trending bagi sebagian konsumen jika mengunjungi sebuah café dan membeli makanan di café tersebut, yaitu berfoto – foto, kegiatan berfoto – foto merupakan kegiatan yang menurut sebagian orang harus dilakukan, karena jaman yang semakin modern ini, kegiatan tersebut bermacam – macam fungsinya, untuk mengabadikan moment, untuk mengikuti trend serta mengunggahnya di akun media sosial, hal ini merupakan gaya hidup konsumen yang sering dijumpai di jaman yang semakin modern sekarang.

Faktor pribadi kedua ialah mengenai kepribadian. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama atas rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi (Kotler dan Armstrong dalam Donni Juni Priansa,, 2017:82-88). Kepribadian merupakan tanggapan seseorang yang berasal dari lingkungan hidupnya yang bertahan lama sehingga dapat membentuk karakter atau kepribadian seseorang, yang dimana kepribadian dapat digambarkan dengan ciri bawaan yaitu kemampuan bersosialisasi seseorang, kepercayaan diri seseorang dalam melakukan sesuatu.

Kepribadian mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli makanan ,yang dimana informan menyebutkan bahwa dalam membeli makanan dikarenakan mereka ingin tahu tentang makanan yang di sediakan di Café Cak Cuk, ingin tahu bagaimana makanan dan minuman yang ada disini, karena informan mendapat informasi dari sosial media, rekomendasi dari teman dan juga karena sering lewat café ini, jadi dalam membeli makanan di café ini atas

dasar rasa ingin tahu dan ingin mencoba makanan dan minuman yang ada disini, dalam hal ini kepribadian seseorang dalam kemampuan bersosialisasi mempengaruhi konsumen dalam membeli makanan karena konsumen mendapat informasi dari lingkup pertemanannya, sering konsumen juga ingin mengunjungi café ini. Pada salah seorang informan juga menyebutkan bahwa ia membeli makanan di café ini karena ia memang untuk ingin tahu makanan yang ada di café ini serta ia lebih suka dan tertarik jika di café ada makanan yang mengandung protein, seperti ayam dan telur. Dalam hal ini informan yang mengonsumsi makanan ini karena pribadinya lebih memperhatikan kandungan yang ada pada sesuatu yang di konsumsi, dan tanggapan informan yang berasal dari lingkungan hidupnya yang sampai saat ini masih dipakai atau bertahan, sehingga perilaku dalam membeli makanan tersebut karena adanya rangsangan lingkungan yang masih bertahan hingga saat ini. Dalam hal ini konsumen juga didasari faktor kepribadian yaitu kepercayaan diri, yang dimana konsumen dalam melakukan sesuatu adalah atas dasar keinginan hati seseorang dalam membeli menu, konsumen ini tidak ikut teman – temannya membeli makanan yang sama dengan apa yang di beli oleh temannya, di karenakan konsumen dalam mengonsumsi makanan adalah percaya dengan diri sendiri, sehingga kepribadian dalam membeli makanan di Café, merupakan bagaimana seseorang tersebut dalam mengonsumsi dan dapat disimpulkan bahwa membeli makanan seseorang karena rasa ingin tahu, dan bagaimana lingkungan pertemanannya, serta ciri bawaan dan tanggapan terhadap sesuatu yang dari kecil hingga saat ini masih bertahan. Kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing – masing individu (Ujang Sumarwan, 2014). Sehingga karakteristik setiap konsumen berbeda – beda dalam perilaku membeli makanan tersebut, dan hal itu merupakan keunikan tersendiri bagi konsumen karena selera orang berbeda – beda.

Dilihat dari faktor ketiga, yaitu Usia. Usia mempengaruhi bagaimana konsumen mengonsumsi produk yang berbeda – beda setiap sepanjang hidupnya, usia juga merupakan penentu selera seseorang, seseorang akan berubah dalam mengonsumsi barang atau jasa sesuai dengan usia mereka, seperti membeli makanan yang modern, rasa dari makanan tersebut, dan bagaimana cara penyajian makanan tersebut seringkali berhubungan dengan usia. Usia merupakan pengaruh perilaku konsumen dalam menentukan pembelian, dimana usia seseorang terus bertambah sehingga selera konsumen juga terus berubah – ubah, seperti menentukan rasa makanan, model baju – baju, tempat rekreasi semua itu berhubungan dengan usia (Kotler dan Armstrong dalam Donni Juni Priansa, 2017:82-88). Maka dari itu konsumen dengan usia anak anak, remaja hingga orang tua mempunyai selera yang berbeda dalam membeli suatu barang, hal itu dikarenakan mereka seiring bertambahnya usia, sehingga rasa ingin tahu dan mencoba hal baru juga mempengaruhi konsumen dalam membeli barang terutama pada makanan, seperti konsumen yang membeli makanan di Café Cak Cuk ini.

Dari hasil penelitian perilaku konsumen dalam membeli makanan di Café Cak Cuk, makanan yang diminati konsumen yang berusia dua puluhan atau bisa disebut dengan usia anak muda, mereka lebih menyukai makanan pendukung dari Café itu sendiri, yang dimana makanan tersebut seperti sosis, nugget, kentang goreng, dan makanan ringan modern lainnya, konsumen dalam mengonsumsi makanan tersebut karena rasa, dan tergolong makanan ringan yang modern, dalam segi penyajiannya, makanan tersebut juga lebih menarik karena makanan tersebut merupakan makanan siap saji, yang dimana dari tingkat pengolahannya makanan tersebut tidak menunggu waktu lama, praktis dan tentunya anak muda lebih cenderung membeli dan lebih suka mengonsumsi makanan seperti itu. Jadi dalam mengonsumsi makanan, konsumen juga

memperhatikan penampilan dan cara penyajian dari makanan atau minuman yang dipesan serta sekedar untuk menemani mereka berdiskusi ringan, atau teman mengobrol dengan kerabat atau teman, jadi untuk makanan yang di pesan tidak begitu berat seperti makanan khas Surabaya yaitu rujak cingur, tahu campur, dan menu makanan khas Surabaya lainnya yang serba petis, karena konsumen yang diteliti oleh peneliti ialah konsumen yang berumur 20 – 25 tahun, jadi untuk makanan dengan ciri khas Surabaya kurang diminati, karena konsumen dengan usia 20 – 25 tahun merupakan konsumen yang masih mementingkan waktu luangnya untuk sekedar mengisi waktu dikala mereka tidak ada kesibukan, karena seseorang di usia tersebut mengalami masa produktif. Oleh karena itu, perilaku konsumen dalam membeli makanan di Café juga tidak semata – mata untuk rasa lapar saja, tetapi juga karena rasa penasaran, ingin mencoba makanan yang ada di Café tersebut, ada juga yang menjadi rutinitas dalam mengunjungi café dan membeli makanan ringan yang juga termasuk makanan pendukung dari café tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai perilaku konsumen dalam membeli makanan, dapat diperoleh kesimpulan dan saran perilaku konsumen dalam membeli makanan di Cafe Cak Cuk adalah sebagai berikut :

5.1 Kesimpulan

Perilaku konsumen dalam membeli makanan di Café Cak Cuk ditinjau dari faktor pribadi dapat diketahui bahwa konsumen membeli makanan lebih cenderung karena gaya hidup mereka, usia serta kepribadian konsumen. Dimana gaya hidup merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen karena konsumen membeli makanan di karenakan untuk pelengkap saja ketika mereka mengunjungi cafe atau yang biasa dilakukan adalah bertemu kerabat atau ketika ada waktu luang sembari sekedar berbincang santai dengan teman, dan usia juga mempengaruhi konsumen dalam membeli menu yaitu konsumen membeli makanan karena setiap orang selalu berubah selera seiring berjalannya waktu sehingga dalam mengonsumsi makanan dan minuman juga memperhatikan rasa, tingkat modern makanan dan minuman, dan cara penyajian, serta kepribadian konsumen dalam membeli makanan di karenakan adanya rangsangan dari lingkungan hidup, serta adanya tanggapan konsumen mengenai makanan dan minuman yang bertahan lama hingga saat ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan perilaku konsumen dalam membeli makanan di Café Cak Cuk, saran yang dapat diberikan peneliti adalah :

Perilaku konsumen dalam membeli makanan diharapkan tidak hanya membeli makanan pendukungnya saja, seperti makanan ringan atau makanan

yang berjenis *frozen food*, tetapi makanan yang lain juga yang di sediakan di Cafe tersebut, seperti makanan ciri khas Surabaya, karena Café Cak Cuk merupakan salah satu Café di Surabaya yang menyediakan makanan khas Surabaya, jadi dalam mengunjungi café diharapkan tidak hanya membeli makanan yang sekedar untuk teman berdiskusi saja, seperti makanan ringan, tetapi juga makanan ciri khas Surabaya.

Suasana Café Cak di sesuaikan dengan selera pengunjung, dalam hal ini café menampilkan mural yang bergambarkan kartun khas Surabaya, dan kata kata khas Surabaya untuk foto foto, wifi dan ruangan ber AC, serta untuk kedepannya lebih ditingkatkan dalam desain Café semenarik mungkin, karena konsumen yang mengunjungi Café di sini mayoritas kaum muda, serta tingginya gaya hidup seseorang.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwi Astuti, Endang, 2013, *Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga Di Samarinda*, Psikologi, Vol.1, No.2, Hal:148-156
- Ganleri Deepika, Kr.Deka Pradeep, dan Detta Candan, 2016, *Perilaku Konsumen Pembelian Ponsel*, Manajemen, Vol. 1, No. 1
- Ilmu Ekonomi ID, *Jenis – Jenis Konsumen* (<https://www.ilmu-ekonomi-id.com/2016/11/jenis-jenis-konsumen.html>) (Diakses 2015)
- Irantantika A. 2017, *Perilaku Konsumen Online Shop di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonom, UNM , Sosiologi*
- Iriani, Yani dan Barokah, Maria, 2012, *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian LPG 3 Kg (Studi Kasus Di PT GRAFFI FERDIANI GERRITS ENERGI)*, Industri
- Jauzi Abdul Caesar, Ibnul. 2017. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Alat Musik erpektif Islam. Lampung Selatan
- Jariah, Ainun, 2012, *Analisis Faktor – Faktor Pribadi Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Lumajang*, Wiga. No. 2
- Jayaraj, A Martin, 2017, *Perilaku Konsumen Terhadap Dealer Kendaraan Roda Dua di Kabupaten Combaitore*, Jurnal Internasional Penelitian dan tunjauan Manajemen, Vol. 7, No. 14
- Kanal Informasi, *Pengertian Café*, <https://www.kanalinfo.web.id/pengertian-kafe-cafe> (Diakses tanggal 14 Februari 2017)
- Moleong, Lexy J, 2015, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung, PT Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Peter, Paul J & Olson, Jerry C, 2014, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat, Jakarta.
- Priansa, Donni Juni, 2017, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta. Bandung.
- Roesmika, Dwika, *Sukses Menggurat Laba Dari Kaus Khas Surabaya*, <https://binaswadaya.org/id/2014/01/21/sukses-menggurat-laba-dari-kaus-khas-surabaya/> (Diakses tanggal 21 Januari 2014)
- Sahlatul Kholik, Nadiya. 2018. Kajian Gaya Hidup Kaum Muda Penggemar Coffe Shop. Bogor
- Sugiyono. 2018, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian yang Bersifat Eksploratif, Enterpretif, Interaktif dan Konstruktif*, Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan, Ujang 2017, *Perilaku Konsumen*, Universitas Terbuka, Bandung.

Swadia, Bhavik U. 2018. *Perilaku Konsumen Terhadap Belanja Online*. Jurnal Internasional Multididiplin, Vol. 4, Issue. 4

Kanal Informasi, *Pengertian Café*, <https://www.kanalinfo.web.id/pengertian-kafe-cafe> (Diakses tanggal 14 Februari 2017)

Syahbudin, Ahmad. 2018. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor. Lampung Barat.