

CHANDRA NURMALITA DEWI. 2024. Analisis Faktor Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Pada Hidjau *Coffee Shop* Di Kota Yogyakarta. Dibimbing oleh Nanik Dara Senjawati.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor persepsi, motivasi, keadaan sarana dan prasarana, waktu pembelian, kelompok referensi, dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hidjau *Coffee Shop*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode penentuan responden menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Responden merupakan konsumen Hidjau *Coffee* dengan total 107 responden yang dibagi menjadi dua kriteria yaitu 57 responden melakukan pembelian dan 50 responden tidak melakukan pembelian pada Hidjau *Coffee*. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, studi literatur, dan wawancara serta alat pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi logistik biner dan analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor keadaan sarana dan prasarana, waktu pembelian pada sore hari, dan kelas sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hidjau *Coffee*.

Kata Kunci: *Keputusan Pembelian, Konsumen, Coffee Shop, Minuman Kopi*

CHANDRA NURMALITA DEWI. 2024. *Analysis Of Factor Influencing Consumer Purchasing Decisions At Hidjau Coffee Shop In Yogyakarta. Supervised by Nanik Dara Senjawati.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of perception, motivation, infrastructure conditions, purchase time, reference groups, and social class on consumer purchasing decisions at Hidjau Coffee Shop. This study uses a case study research type with a quantitative descriptive approach. The method for determining respondents uses a non-probability sampling method with a purposive sampling approach. The respondents are Hidjau Coffee consumers, with a total of 107 respondents divided into two criteria: 57 respondents made purchases and 50 respondents did not make purchases at Hidjau Coffee. The data used in this study are primary and secondary. Data collection methods include observation, literature study, and interviews, with data collection tools using questionnaires. This study uses binary logistic regression analysis and descriptive analysis techniques. The results of this study indicate that infrastructure conditions, purchase time in the evening, and social class partially influence consumer purchasing decisions at Hidjau Coffee.

Keyword: *Purchasing Decisions, Consumer, Coffee Shop, Coffee Beverage*