

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN COFFEESHOP
DI KABUPATEN ASAHAN**

TESIS

OLEH:

**RIZKY HAFRIZANY SP
231802012**



**PROGRAM MAGISTER AGRIBISNIS
PASCASARJANA UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/3/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)27/3/26

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN COFEESHOP
DI KABUPATEN ASAHAN**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Magister Agribisnis di Pascasarjana
Universitas Medan Area

Oleh:

RIZKY HAFRIZANY SP

231802012

**PROGRAM MAGISTER AGRIBISNIS
PASCASARJANA UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/3/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)27/3/26

UNIVERSITAS MEDAN AREA
PASCASARJANA

MAGISTER AGRIBISNIS

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi
Keputusan Konsumen Coffeeshop di Kabupaten Asahan
Nama : Rizky Hafrizany SP
NPM : 231802012

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Ir. Zulkarnain Lubis, MS, PhD

Dr. Ir. Syahbudin Hasibuan, M.Si

Ketua Program Studi
Magister Agribisnis

Direktur Pascasarjana

Prof. Ir. Zulkarnain Lubis, MS, PhD

Prof. Dr. Ir. Retna Astuti K., M.S

PERNYATAAN ORISINALISASI PENELITIAN

PERNYATAAN

Dengan ini Saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah ditujukan untuk memperoleh gelar magister di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan Saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka.

Medan, 17 Juli 2025



Rizky Hafrizany SP

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : RIZKY HAFRIZANY SP
NPM : 231802012
PROGRAM STUDI : MAGISTER AGRIBISNIS
FAKULTAS : PASCASARJANA
JENIS KARYA : TESIS

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah Saya yang berjudul:

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN COFFEESHOP DI KABUPATEN ASAHAN

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan), Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir tesis saya.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan
Pada Tanggal 17 Juli 2025

Yang Menyatakan



Rizky Hafrizany SP

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, yang telah memberikan kesempatan, kesehatan, ilmu dan inspirasi bagi penulis agar dapat menyelesaikan tesis ini.

Tesis ini disusun untuk memenuhi tugas akhir pada Program Studi Magister Agribisnis Pascasarjana Universitas Medan Area (UMA). Penulis menyadari bahwa pada proses pembuatan tesis ini masih ada kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca guna penyempurnaan tugas akhir ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Kedua orang tua kebanggan dan terhebat bagi penulis yaitu Ayahanda Drs.H.Supriyanto, M.Pd dan Ibunda tersayang Hj. Siti Hafsah, S.Pd, M.M yang selalu memberikan kasih sayang, semangat, doa dan dorongan yang terbaik selama ini bagi penulis.
2. Rektor Universitas Medan Area, Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc.
3. Direktur Pascasarjana Universitas Medan Area, Ibu Prof. Dr. Ir. Hj. Retna Astuti Kuswardani, MS.
4. Prof. Ir. Zulkarnain Lubis, MS, Ph.D., selaku Ketua Program Studi Magister Agribisnis Universitas Medan Area dan dosen pembimbing I yang memberikan banyak masukan dan gagasan dalam penyelesaian tesis.
5. Dr. Ir. Syahbudin Hasibuan, M.Si., dosen pembimbing II yang juga sudah banyak membimbing dan memberikan saran selama penyusunan tesis.
6. Seluruh Dosen pengajar dan pegawai di Program Studi Magister Agribisnis Universitas Medan Area.

7. Teruntuk kak tami, bang agung, mba-ca, dek ican, dek caca, kak desy, debby, kak acy, bu endang, bu marleni dan kak yuyun terimakasih sudah memberikan semangat dan kekuatan dalam penyelesaian tesis penulis selama ini.
8. Seluruh teman stambuk 2023 Program Studi Magister Agribisnis Universitas Medan Area yaitu Bu Marleni, Kak Dona, Kak Tanti, Kak Irene, Angga, Dwika, Bang Ari, Bang Leo, Bang Sarman, Bang Mulia, Bang Arphan atas bantuan, dukungan, dan perhatiannya kepada penulis selama proses penyusunan tesis ini.
9. Kepada pegawai Pascasarjana Universitas Medan Area yaitu Bang Toto, Kak Tri, Bang Angga, dan Bang Dihan terimakasih sudah selalu direpotkan dalam menyelesaikan tesis ini.

Demikian yang bisa penulis sampaikan dalam kesempatan ini, semoga tesis yang berjudul “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Coffeeshop di Kabupaten Asahan” ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan peneliti lainnya. Kiranya Allah memberikan keberkahan dan rahmat-Nya kepada kita semua.

Medan, Juli 2025

Penulis



Rizky Hafrizany SP
NPM. 231802012

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih coffeeshop, dengan studi kasus pada enam coffeeshop terkemuka di Kabupaten Asahan, yaitu Kaulamuda Coffee Space, Orion Coffee Space, Teha Coffee Corner, Beans Bottle Coffee, Semakin.Co, dan Hening.Co. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara purposive (sengaja) dengan jumlah sampel sebanyak 285 responden ditentukan menggunakan quota sampling dengan teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, lokasi, kualitas layanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen saat melakukan pembelian di coffeeshop sementara variabel harga dan sosial media tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan konsumen.

Kata Kunci: *Coffeeshop, Keputusan Konsumen, Regresi Linier Berganda*

ABSTRACT

This study aims to examine the determinants influencing consumer decision-making in selecting coffee shops, with a case study of six prominent establishments in Asahan Regency: Kaulamuda Coffee Space, Orion Coffee Space, Teha Coffee Corner, Beans Bottle Coffee, Semakin.Co, and Hening.Co. The research sites were selected purposively with total of 285 respondents were obtained using quota sampling, with the sampling technique based on accidental sampling. Data were analyzed employing multiple linear regression. The findings reveal that product quality, location, service quality, and promotional activities exert a significant influence on consumer purchasing decisions. In contrast, price and social media variables do not demonstrate a positive impact on consumer choice.

Keywords: Coffeeshop, Consumer Decision-Making, Multiple Linear Regression



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINALISASI PENELITIAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Pustaka	8
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	8
2.1.2 Persepsi Konsumen	10
2.1.3 Persepsi Harga	10
2.1.4 Kualitas Produk	12
2.1.3.1 Definisi Kualitas Produk	12
2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Product Quality</i>	12
2.1.3.3 Dimensi dan Indikator <i>Product Quality</i>	14

2.1.5	Lokasi.....	15
2.1.6	Sosial Media	16
2.1.5.1	Definisi Media Sosial	16
2.1.7	Kualitas Layanan	18
2.1.8	Promosi	19
2.1.9	Keputusan Pembelian	22
2.2	Penelitian Terdahulu	24
2.3	Kerangka Pemikiran	26
2.4	Perumusan Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN		30
BAB IV GAMBARAN UMUM DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN		42
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN		55
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		75
DAFTAR PUSTAKA		77
LAMPIRAN		80

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 2 Pembagian Jumlah Sampel Secara Proporsional	32
Tabel 3 Operasionalisasi Variabel	33
Tabel 4 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Sajian Kopi di Coffeeshop.	36
Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Pertanyaan Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Sajian Kopi di Coffeeshop.	37
Tabel 6 Definisi Operasional	40
Tabel 7 Rencana Penelitian	41
Tabel 8 Rentang Umur Konsumen Semakin.Co	43
Tabel 9 Jenis Kelamin Konsumen Semakin.Co	43
Tabel 10 Frekuensi Kedatangan Konsumen Semakin.Co	43
Tabel 11 Rentang Umur Konsumen Kaulamuda Coffee Space	45
Tabel 12 Jenis Kelamin Konsumen Kaulamuda Coffee Space	45
Tabel 13 Frekuensi Kedatangan Konsumen Kaulamuda Coffee Space	46
Tabel 14 Rentang Umur Konsumen Orion Coffee Space	47
Tabel 15 Jenis Kelamin Konsumen Orion Coffee Space	47
Tabel 16 Frekuensi Kedatangan Konsumen Orion Coffee Space	48
Tabel 17 Rentang Umur Konsumen Teha Coffee Corner	49
Tabel 18 Jenis Kelamin Konsumen Teha Coffee Corner	49
Tabel 19 Frekuensi Kedatangan Konsumen Teha Coffee Corner	50
Tabel 20 Rentang Umur Konsumen Beans Bottle Coffee	51
Tabel 21 Jenis Kelamin Konsumen Beans Bottle Coffee	51
Tabel 22 Frekuensi Kedatangan Konsumen Beans Bottle Coffee	52
Tabel 23 Rentang Umur Konsumen Hening.Co	53
Tabel 24 Jenis Kelamin Konsumen Hening.Co	53
Tabel 25 Frekuensi Kedatangan Konsumen Hening.Co	54
Tabel 26 Rentang Umur Konsumen Seluruh Coffeeshop	55
Tabel 27 Jenis Kelamin Konsumen Seluruh Coffeeshop	56
Tabel 28 Penelitian terkait Jenis Kelamin pada Coffeeshop	57
Tabel 29 Frekuensi Kedatangan Konsumen Seluruh Coffeeshop	58

Tabel 30 Jenis Pekerjaan Konsumen Seluruh Coffeeshop	59
Tabel 31 Hasil Regresi Linier Berganda Faktor-Faktor yang Mempengaruhi	61
Tabel 32 Hasil Instrument Variabel Sosial Media Konsumen Coffeeshop	68
Tabel 33 Hasil Instrument Variabel Kualitas Layanan Konsumen Coffeeshop	70
Tabel 34 Hasil Instrument Variabel Promosi Konsumen Coffeeshop	72



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Jumlah Produksi Kopi di Indonesia Tahun 2018 – 2022.....	1
Gambar 2 Tingkat Konsumsi Kopi di Kawasan Asia-Pasifik	2
Gambar 3 Jumlah Coffeshop di Kabupaten Asahan	3
Gambar 4 Kerangka Berpikir	28



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	80
Lampiran 2 Tabulasi Data Deskripsi Responden	85
Lampiran 3. Tabulasi Pertanyaan Keputusan Konsumen di Coffeeshop (X1, X2, X3 dan X4)	97
Lampiran 4 Output SPSS	120
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik	128
Lampiran 6 Ouput SPSS Regresi Linier Berganda	134
Lampiran 7 Izin Pelaksanaan Penelitian	138
Lampiran 8 Surat Keterangan Selesai Riset/Penelitian	139
Lampiran 9 Dokumentasi Penelitian	140

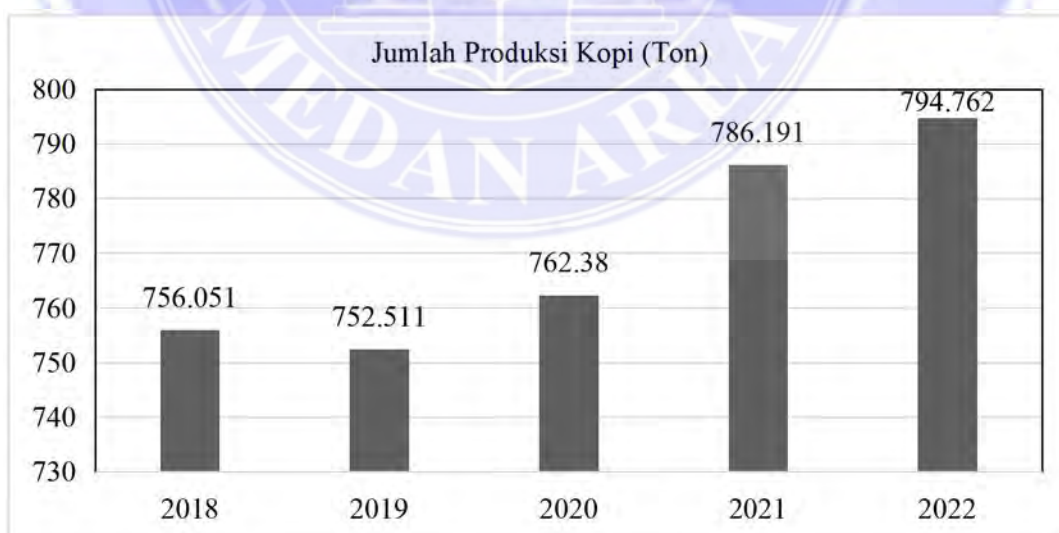


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkebunan menjadi salah satu subsektor pertanian yang terus bertumbuh dan mengalami peningkatan di Indonesia. Kopi merupakan satu diantara beberapa komoditas unggulan yang diutamakan selain kelapa sawit, kakao, dan rempah-rempah. Selain itu, kopi juga merupakan komoditas ekspor Indonesia yang cukup penting sebagai penghasil devisa negara selain minyak dan gas. Disamping itu, peluang ekspor yang semakin terbuka, pasar kopi di dalam negeri juga masih cukup besar peluangnya (Pusat Data Pertanian, 2023).

Indonesia tercatat sebagai produsen kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia, dengan produksi rata – rata dari lima tahun terakhir adalah sebesar 770,339 ton per tahun. Hasil produksi kopi di Indonesia tidak hanya digunakan untuk kebutuhan ekspor namun juga digunakan untuk kebutuhan di dalam negeri (Pusat Data Pertanian, 2023).

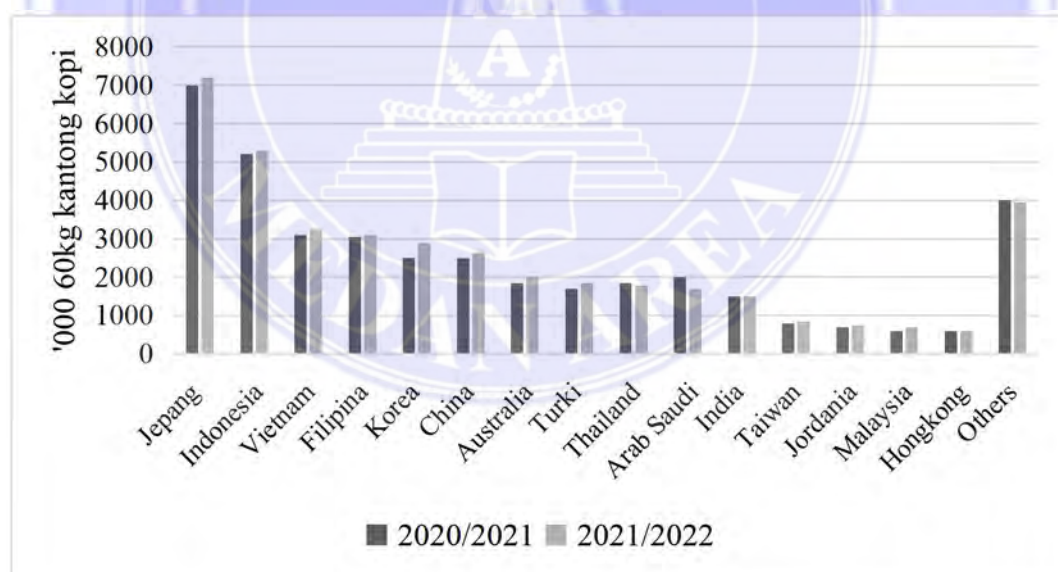


Gambar 1 Jumlah Produksi Kopi di Indonesia Tahun 2018 – 2022.

Sumber: Pusat Data Pertanian, 2023

Banyaknya produksi kopi di Indonesia juga memberikan pengaruh terhadap tingkat konsumsi kopi dalam negeri. Indonesia menempati posisi ke dua setelah Jepang di Kawasan Asia-Pasifik dengan perkiraan mencapai sekitar 5,5 juta kantong kopi ukuran 60 kg per tahun sejak tahun 2020 hingga tahun 2022 (International Coffee Organization (ICO), 2023).

Data tingkat konsumsi kopi ini juga menjadi dasar Kementerian Pertanian melalui Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian dalam memprediksikan tingkat konsumsi kopi di Indonesia mulai tahun 2022 sampai dengan 2026. Prediksi yang dilakukan dengan mengestimasi perhitungan dari produksi kopi yang dikurangi dengan net ekspor-impor kopi dengan perolehan hasil bahwa tingkat konsumsi kopi di Indonesia akan meningkat dari tahun 2022 sampai 2026 dengan rata-rata kenaikan sebesar 0,83% per tahun (Pusat Data Pertanian, 2023).



Gambar 2 Tingkat Konsumsi Kopi di Kawasan Asia-Pasifik
Sumber: International Coffee Organization, 2023

Tingkat konsumsi kopi yang secara umum mengalami peningkatan tidak lepas dari adanya bisnis *coffeeshop* yang juga semakin banyak di dalam negeri. Setidaknya, pada tahun 2023 terdapat 10.000 gerai yang ada di seluruh Indonesia.

Pertumbuhan ini tentunya didasari bahwa kegiatan mengonsumsi kopi tidak hanya sebagai kegiatan minum kopi biasa melainkan sudah menjadi sebuah gaya hidup yang baru (Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia, 2023).

Pertumbuhan ini tidak hanya dialami oleh provinsi atau kota besar saja, namun juga terjadi pada daerah lain seperti Kabupaten Asahan. Meskipun pada awalnya hanya berupa warung kopi biasa, namun untuk saat ini setidaknya, terdapat 77 *coffeeshop* yang tercatat pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu per tahun 2023. Kenaikan jumlah *coffeeshop* yang beroperasi di Kabupaten Asahan tercatat dalam *website* Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu yang mana terjadi lonjakan jumlah *coffeeshop* pada tahun 2023 – 2024 sebanyak lebih dari 40 pemilik usaha yang mendaftarkan usahanya (Unit Pelayanan Satu Pintu Kabupaten Asahan, 2024).



Gambar 3 Jumlah Coffeshop di Kabupaten Asahan
Sumber: Unit Pelayanan Satu Pintu Asahan, 2024

Beberapa *coffeeshop* yang mendaftarkan usahanya di Kabupaten Asahan tidak hanya berasal dari usaha *franchise* yang dikelola secara nasional seperti Kopi Kenangan, Point Coffee dan Janji Jiwa, melainkan dikelola oleh para pelaku

usaha perorangan atau usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang beberapa diantaranya adalah Semakin.Co, Hening.Co, Kaulamuda, Beans Bottle Coffee, Teha Coffecorner dan Orion Coffee (Unit Pelayanan Satu Pintu Asahan, 2024).

Bertumbuhnya gerai *coffeshop* ini menjadi awal persaingan yang menarik dan membuat pihak pelaku usaha terus berinovasi dengan produk yang ditawarkan. Akan tetapi, menurut pemilik *coffeeshop* Semakin.Co terjadi penurunan pendapatan yang dialami selama beberapa bulan terakhir di tahun 2024 sebesar 20% yang mana biasanya menerima tamu sebanyak 150 – 200 orang per malam menjadi sekitar 120 – 180 per malam. Hal yang sama juga dialami oleh pemilik Hening.Co yang mana pendapatannya mengalami penurunan yang signifikan namun tamu yang datang tetap dalam jumlah yang konstan sekitar 50-70 orang per malam. Keadaan tersebut juga dialami oleh pemilik usaha Teha Coffecorner yang mana pendapatan usahanya cenderung menurun dengan jumlah tamu yang datang sekitar 80-120 orang.

Namun, berbeda dengan tiga pemilik *coffeeshop* sebelumnya, pemilik Orion Coffee dan Beans Bottle Coffee justru mengalami kenaikan dalam pendapatan usaha mereka sebesar 20-30% perbulannya dengan rata-rata tamu yang datang sebanyak 200 – 250 orang per hari. Sementara itu, Kaulamuda *Coffeespace* tidak mengalami penurunan dan cenderung stabil. Beberapa pemilik *coffeeshop* ada yang beranggapan bahwa dengan maraknya pertumbuhan *cofeeshop* yang menyebabkan kegiatan usaha mereka mengalami penurunan.

Meskipun demikian, berdasarkan beberapa penelitian yang sudah dilakukan oleh Widyastuti (2020), Perkasa (2020), Moslehpour (2021), Nabella (2021) dan Yusuf (2022) menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang

membuat konsumen memutuskan melakukan pembelian dalam berbagai macam kondisi. Beberapa diantaranya adalah persepsi harga, kualitas produk, lokasi, sosial media, kualitas layanan, dan promosi.

Akan tetapi, dari beberapa penelitian tersebut tidak ada yang menggabungkan keenam faktor di dalam penelitiannya dan belum ada penelitian yang membahas atau mengangkat tentang fenomena yang dialami oleh pelaku usaha *coffeeshop* di Kabupaten Asahan. Berdasarkan penjelasan dan fenomena yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang menunjukkan bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dalam melakukan pembelian kopi di beberapa *coffeeshop* yang ada di Kabupaten Asahan dengan judul penelitian **“Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen *Coffeeshop* di Kabupaten Asahan”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen *coffeeshop* di Kabupaten Asahan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen *coffeeshop* di Kabupaten Asahan?
3. Apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen *coffeeshop* di Kabupaten Asahan?
4. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen *coffeeshop* di Kabupaten Asahan?
5. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen *coffeeshop* di Kabupaten Asahan?

6. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen *coffeeshop* di Kabupaten Asahan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan konsumen *coffeeshop* di Kabupaten Asahan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen *coffeeshop* di Kabupaten Asahan.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen *coffeeshop* di Kabupaten Asahan.
4. Untuk mengetahui pengaruh social media terhadap keputusan konsumen *coffeeshop* di Kabupaten Asahan.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan konsumen *coffeeshop* di Kabupaten Asahan.
6. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen *coffeeshop* di Kabupaten Asahan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi pemilik *coffeeshop*, hasil penelitian ini nantinya dapat memberikan masukan tentang konsumen *coffeeshop* yang dapat dijadikan sebagai informasi dalam penetapan kegiatan penjualan sajian kopi yang tepat.
2. Bagi pembaca, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber informasi, wawasan juga pengetahuan serta sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis.

3. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan serta wawasan peneliti dan juga sebagai salah satu syarat kelulusan peneliti dari Universitas Medan Area.

1.5 Keaslian Penelitian

Berdasarkan pengamatan dan kajian terhadap penelitian terdahulu yang sesuai dengan permasalahan dan topik di dalam penelitian ini, keaslian terhadap penelitian yang diteliti menjadi keterbaruan dalam permasalahan yang berkaitan dengan hal – hal yang mempengaruhi keputusan konsumen di *coffeeshop*. Berdasarkan hal ini peneliti menjawab permasalahan yang belum pernah diteliti pada penelitian sebelumnya. Adapun keterbaruan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Asahan dimana belum terdapat peneliti yang melakukan penelitian dengan topik yang sama di Kabupaten Asahan.
2. Peneliti menggabungkan keenam variabel yaitu harga, kualitas produk, lokasi, sosial media, kualitas layanan dan promosi untuk melihat terbentuknya keputusan konsumen *coffeeshop*.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of planned behavior pada mulanya dinamai *theory of reasoned action* (TRA) yang dikembangkan tahun 1967 dan selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Pada tahun 1980, *theory of reasoned action* digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. *Theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan) berhasil ketika diaplikasikan pada perilaku yang di bawah kendali individu sendiri. Jika perilaku tersebut tidak sepenuhnya di bawah kendali atau kemauan individu, meskipun seorang individu sangat termotivasi oleh sikap dan norma subjektifnya, ia mungkin tidak akan secara nyata menampilkan perilaku tertentu. Untuk mengatasi kekurangan TRA yang ditemukan oleh Ajzen dan Fishbein, pada tahun 1988 *theory of planned behavior* kemudian dikembangkan untuk memprediksi perilaku yang sepenuhnya tidak di bawah kendali individu (Simanihuruk et al., 2023).

Theory of Planned Behavior menerangkan bahwa perilaku seseorang akan muncul karena adanya niat untuk berperilaku. *Theory of Planned Behavior* dikhususkan pada perilaku spesifik seseorang dan untuk semua perilaku secara umum. Niat seseorang untuk berperilaku menurut (Simanihuruk et al., 2023) dapat diprediksi oleh tiga hal, yaitu:

1. Sikap terhadap perilaku (*Attitude toward the behavior*)

Sikap terhadap perilaku pembelian terbentuk dari keyakinan konsumen mengenai apakah produk atau layanan yang ingin dibeli akan memberikan manfaat atau tidak. Misalnya, jika konsumen memiliki pandangan positif terhadap

produk berdasarkan kualitas, harga atau pengalaman sebelumnya, maka mereka cenderung untuk membeli. Sebaliknya, jika mereka memiliki pengalaman buruk atau persepsi negatif, keinginan untuk membeli akan menurun. Dalam ruang lingkup *coffeeshop*, sikap terhadap kualitas produk, harga yang wajar dan kualitas layanan akan sangat memengaruhi keputusan pembelian.

2. Norma Subyektif (*Subjective norm*)

Norma subyektif merujuk pada pengaruh sosial dari orang-orang di sekitar konsumen, seperti keluarga, teman, atau kolega, dalam keputusan pembelian. Konsumen mungkin lebih cenderung membeli di sebuah *coffeeshop* tertentu jika mendapat rekomendasi dari teman-teman atau melihat bahwa tempat tersebut populer di media sosial. Norma subyektif juga bisa muncul dari tren atau referensi budaya yang membuat konsumen merasa terdorong untuk mengikuti preferensi kelompok tertentu dalam keputusan pembelian.

3. Pengetahuan Pengendalian Diri (*Perceived behavioral control*)

Keyakinan konsumen mengenai kemampuan mereka untuk melakukan pembelian juga merupakan hal yang dapat memprediksi perilakunya. Hal ini umumnya mencakup ketersediaan waktu, finansial dan akses ke lokasi yang menunjukkan seberapa besar kontrol yang dirasakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Apabila lokasi *coffeeshop* mudah dijangkau, harga terjangkau dan tersedia layanan pemesanan online, maka *perceived behavioral control* konsumen meningkat, yang kemudian akan memperbesar kemungkinan individu untuk memutuskan melakukan pembelian.

Hubungan *Theory of Planned Behavior* dengan penelitian ini menunjukkan bahwa manusia cenderung bertindak berdasarkan niat dan persepsi kontrol

terhadap perilaku tertentu. Niat tersebut dipengaruhi oleh tiga komponen utama yaitu sikap terhadap perilaku, norma-norma sosial yang memengaruhi keputusan, serta persepsi kontrol atas kemampuan mereka untuk melaksanakan perilaku tersebut. Dalam ruang lingkup keputusan pembelian konsumen di *coffeeshop*, faktor-faktor ini berperan penting dalam membentuk keinginan konsumen untuk membeli, dimana sikap positif, pengaruh sosial dan keyakinan yang diperoleh dan dimiliki oleh individu cenderung akan meningkatkan perilaku mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

2.1.2 Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu proses kognitif yang melibatkan pemilihan, pengorganisasian, dan penafsiran informasi yang diterima oleh konsumen yang mencakup cara konsumen membentuk pemahaman dan interpretasi mereka terhadap produk, merek, atau layanan berdasarkan informasi yang mereka peroleh. Deskripsi ini menggambarkan bahwa informasi dapat mencakup berbagai elemen seperti produk, kemasan, merek, dan iklan yang memasuki pemahaman seseorang dan memicu respons atau sensasi. Tindakan seorang individu sebenarnya dipengaruhi oleh bagaimana dia mempersepsikan situasi pada saat itu. Penting untuk dicatat bahwa meskipun individu berada dalam situasi yang sama, persepsi mereka tidak selalu identik. Persepsi konsumen memainkan peran penting dalam membentuk pandangan dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek (Wardhana 2024).

2.1.3 Persepsi Harga

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa yang lebih luas lagi adalah jumlah semua nilai yang diberikan konsumen untuk

mendapatkan keuntungan memiliki suatu produk atau jasa (Khotler and Armstrong 2008) . Sementara itu, persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berkaitan dengan manfaat yang didapatkan atau penggunaan sebuah produk atau jasa. Menurut Peter dan Olson, harga bisa menjadi cara untuk menunjukkan identitas suatu merek dan memberikan keunggulan kompetitif secara fungsional. Dalam menunjukkan merek, harga yang tinggi biasanya dianggap sebagai tanda kualitas yang baik untuk beberapa produk, dan sering kali konsumen merasa ada hubungan antara harga dan kualitas (Fatmawati dan Soliha, 2020).

Indikator harga menurut Kotler & Amstrong dalam (Lystia et al., 2022) untuk mengukur persepsi konsumen tentang nilai atau kesesuaian harga dengan produk atau jasa yang ditawarkan adalah:

1. Keterjangkauan harga yaitu seberapa mampu konsumen membayar harga produk/jasa.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas yaitu seberapa cocok harga yang dibayar dengan kualitas produk.
3. Kepuasan harga dibandingkan pesaing yaitu bagaimana harga produk dibandingkan dengan produk pesaing.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu seberapa besar manfaat yang diperoleh berdasarkan harga yang dibayar.

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.3.1 Definisi Kualitas Produk

Menurut (Hidayat, 2021) kualitas produk dapat dilihat sebagai keunggulan teknis, di mana produk dinilai berdasarkan kemampuannya untuk memenuhi persyaratan teknis yang ditetapkan. Faktor seperti daya tahan, keandalan, performa, dan fungsionalitas menjadi komponen penting dalam menentukan kualitas suatu produk. (Oktaviani et al., 2023) menambahkan bahwa kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kesesuaian dengan kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini, fokusnya adalah sejauh mana produk memenuhi ekspektasi dan keinginan pelanggan, dengan faktor seperti desain, fitur, kenyamanan penggunaan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas produk juga dapat dipandang dari aspek ketepatan waktu, dimana keberhasilan produk tergantung pada ketersediaan dan ketepatan waktunya. Hal tersebut melibatkan aspek seperti ketersediaan, waktu pengiriman, pengaturan produksi yang efisien dan ketepatan waktu dalam memenuhi permintaan pelanggan (Laili & Budiarti, 2023). Kualitas produk juga dapat diinterpretasikan sebagai ketepatan harga, yaitu hubungan antara harga produk dengan nilai yang diterima oleh pelanggan seperti harga yang terjangkau, kualitas yang sebanding dengan harga, dan nilai tambah yang diberikan oleh produk (Haribowo et al., 2022).

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Product Quality*

Kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai faktor. Berikut ini adalah beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut (Gunawan, 2022):

1. Desain Produk

Desain yang efektif mempertimbangkan fungsi produk, ergonomi, kegunaan, dan estetika untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

2. Bahan Baku

Bahan baku yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan akan menghasilkan produk yang lebih baik.

3. Proses Produksi

Proses produksi yang baik dan efisien sangat penting dalam menciptakan kualitas produk. Kontrol kualitas yang ketat selama proses produksi dapat membantu mengurangi kesalahan, cacat, atau ketidaksesuaian yang dapat mempengaruhi kualitas produk.

4. Tenaga Kerja

Tenaga kerja yang terlatih dan terampil akan mampu menjalankan proses produksi dengan baik, menghindari kesalahan, dan meningkatkan kualitas produk.

5. Pengendalian Kualitas:

Pengujian, inspeksi, dan langkah-langkah pengendalian kualitas lainnya selama produksi membantu mengidentifikasi dan mengatasi masalah kualitas sebelum produk mencapai konsumen.

6. Teknologi dan Peralatan

Teknologi produksi yang maju, mesin yang akurat, dan peralatan yang memadai dapat membantu dalam mencapai toleransi yang tinggi dan memperbaiki efisiensi produksi.

7. Peraturan dan Standar

Mematuhi peraturan dan memenuhi standar yang berlaku penting dalam memastikan kualitas produk yang aman dan sesuai.

8. Umpan Balik Konsumen

Mengumpulkan dan menganalisis umpan balik konsumen dapat membantu merek untuk mengidentifikasi kelemahan atau area peningkatan yang dapat mempengaruhi kualitas produk.

2.1.3.3 Dimensi dan Indikator *Product Quality*

Product quality dapat diukur melalui beberapa dimensi dan indikator. Berikut ini adalah beberapa dimensi *product quality* beserta indikator menurut (Gunawan, 2022):

1. Kesesuaian Tujuan

a. Kinerja Produk

Sejauh mana produk mampu memenuhi fungsi utamanya dan memberikan hasil yang diharapkan.

b. Keandalan

Tingkat ketepatan produk dalam memberikan kinerja yang konsisten tanpa kegagalan atau kerusakan.

c. Daya Tahan

Lamanya produk dapat bertahan dan berfungsi dengan baik dalam kondisi penggunaan normal.

2. Kesesuaian Penggunaan

a. Keamanan

Tingkat keselamatan produk dalam penggunaan normal yang melibatkan risiko minimal terhadap konsumen.

b. Keterjangkauan

Produk yang mudah diakses, digunakan, dan dimanfaatkan oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka.

3. Estetika

a. Desain Produk:

Penampilan visual, estetika, dan elemen desain yang menarik secara visual.

b. Pengalaman Pengguna

Kualitas pengalaman sensorik, seperti tampilan, atau tekstur, yang meningkatkan kepuasan pengguna.

4. Nilai yang Dipersepsikan

a. Harga

Persepsi konsumen tentang hubungan antara kualitas produk dan harga yang dibayarkan.

b. Keunggulan Produk

Manfaat tambahan atau fitur unik yang meningkatkan nilai produk bagi konsumen.

2.1.5 Lokasi

2.1.4.1 Definisi Lokasi

Menurut (Hidayat, 2021) lokasi didefinisikan sebagai tempat fisik di mana suatu bisnis atau usaha beroperasi dan pada umumnya dapat mempengaruhi keberhasilan dan aksesibilitasnya. Lokasi menurut (Oktaviani et al., 2023) merujuk pada posisi geografis yang dipilih oleh sebuah pemilik untuk mendirikan

usaha. Lokasi juga dapat didefinisikan sebagai salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran untuk menentukan sejauh mana bisnis dapat menjangkau target pasar. Pada dasarnya, lokasi yang dipilih harus mampu memberikan keuntungan kompetitif bagi bisnis dalam menarik pelanggan dan mengoptimalkan operasional.

2.1.4.2 Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut (Rizqi & Jumani, 2022) digunakan untuk mengukur seberapa strategis dan menguntungkan tempat usaha dalam kaitannya dengan konsumen dan operasional bisnis, yang terdiri dari poin-poin berikut:

1. Aksesibilitas

Kemudahan konsumen untuk mencapai lokasi.

2. Kedekatan dengan target pasar

Seberapa dekat lokasi dengan pasar utama.

3. Fasilitas sekitar

Adanya sarana pendukung seperti parkir, transportasi umum, dan lingkungan komersial.

4. Visibilitas

Tingkat keterlihatan lokasi oleh konsumen yang lewat.

2.1.6 Sosial Media

2.1.5.1 Definisi Media Sosial

Menurut (Hanaysha, 2022) media sosial merupakan sebuah platform yang menyediakan fitur bagi para penggunanya untuk membuat dan bertukar konten atau postingan untuk satu sama lain. Menurut (Lukito & Fahmi, 2020) media sosial merupakan sebuah gebrakan besar sejak revolusi industry. Media social menyediakan wadah untuk berbagi informasi antar pengguna dan social media

memberikan kebebasan kepada para penggunanya untuk *connect and disconnect* pada media social sesuai dengan kebutuhannya. Pada media social terutama Instagram, seluruh pengalaman dan ide yang dimiliki oleh pengguna dapat dibagikan melalui foto dan video serta tambahan *text* untuk setiap *postingan* yang di unggah oleh pengguna, dimana hal tersebut lebih memudahkan *brand* untuk membuat iklan yang dapat mencakup informasi terkait gambar produk, cara pemakaian produk dan penjelasan terkait bahan-bahan yang digunakan pada suatu produk yang dijelaskan secara rinci dalam bentuk teks (Moslehpour et al., 2021).

2.1.5.2 Indikator Media Sosial

Indikator media sosial menurut (Rahmayanti & Yuliaty, 2024) digunakan mengukur efektivitas dan dampak pemasaran media sosial dalam menarik dan mempertahankan konsumen, indicator tersebut dijelaskan sebagai berikut

1. Interaksi dan keterlibatan pengguna (engagement)

Tingkat interaksi pengguna melalui komentar, likes, atau berbagi konten.

2. Frekuensi posting

Konsistensi dan frekuensi perusahaan dalam memposting konten di media sosial.

3. Kualitas konten

Relevansi dan nilai dari konten yang dibagikan di media sosial.

4. Responsivitas

Kecepatan dan ketepatan perusahaan dalam merespons pertanyaan atau keluhan di media sosial.

2.1.7 Kualitas Layanan

Menurut (Hidayat, 2021) kualitas layanan secara sederhana didefinisikan sebagai ukuran tentang seberapa baik tingkat layanan yang diberikan oleh pihak penyedia barang atau jasa dalam mewujudkan ekspektasi konsumen. Dalam hal ini kualitas pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan oleh pihak penyedia barang atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi harapan dan keinginan pelanggan dengan cara melakukan penyampaian yang tepat sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. (Oktaviani et al., 2023) menambahkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mendukung perkembangan perusahaan dimana konsumen atau pelanggan pada umumnya menilai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sebagai bahan tolak ukur dalam menentukan pilihan untuk menjadi pelanggan tetap di suatu tempat atau perusahaan. Menurut (Iqbal & Kadir, 2019) kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan sehingga konsumen merasa nyaman berada pada suatu tempat (dalam hal ini *café*) sehingga konsumen bersedia untuk menjadi pelanggan tetap.

2.1.6.1. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas layanan menurut (Cesariana et al., 2022) adalah sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti ini meliputi fasilitas fisik dan perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. Fasilitas ini umumnya diberikan oleh perusahaan untuk meningkatkan image dan kualitasnya dimata konsumen.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam memberikan pelayanan secara akurat, segera dan memuaskan.

3. Empati (*Emphaty*)

Meliputi kemampuan perusahaan dalam menyampaikan informasi secara baik, perhatian secara pribadi dan kemampuan memahami kebutuhan konsumen. Hal yang terpenting dalam empati adalah cara penyampaian yang baik secara personal.

4. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

5. Jaminan (*Assurance*)

Perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan sehingga perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi seluruh pelanggannya. Jaminan dapat berarti bahwa seluruh karyawan wajib selalu bersikap sopan serta dapat menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

2.1.8 Promosi

2.1.7.1 Definisi Promosi

Promosi menurut (Rizkyani & Anggraeni, 2022) adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen.

Promosi menurut (Lystia et al., 2022) juga didefinisikan sebagai suatu kegiatan

komunikasi yang bertujuan untuk menarik minat dan memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, promosi juga dapat diartikan sebagai strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas merek di pasar. Dalam ruang lingkup bisnis, promosi adalah cara untuk menyampaikan informasi produk kepada khalayak luas dengan harapan menciptakan ketertarikan. Promosi juga bisa dipahami sebagai usaha meningkatkan penjualan melalui berbagai bentuk komunikasi, seperti iklan, diskon maupun program loyalitas.\

2.1.7.2 Tujuan Promosi

Menurut (Sudirjo et al., 2020) tujuan promosi diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan Penjualan

Tujuan utama promosi pada umumnya adalah untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dengan cara memberikan informasi dan tawaran yang menarik dan meyakinkan, perusahaan berharap konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Membangun Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Salah satu tujuan promosi adalah memperkenalkan merek kepada publik. Ketika konsumen semakin sering melihat atau mendengar tentang suatu merek, maka konsumen akan lebih mengingatnya, sehingga menjadi pilihan utama saat mereka membutuhkan produk tersebut.

3. Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Promosi juga digunakan untuk membentuk atau mengubah persepsi konsumen terhadap suatu produk. Melalui pesan-pesan tertentu,

perusahaan dapat menekankan keunggulan produk mereka dan membedakannya dari pesaing.

4. Memperluas Pangsa Pasar

Melalui promosi, perusahaan juga dapat menarik konsumen baru dan memasuki segmen pasar yang belum terjangkau sebelumnya. Hal ini membantu perusahaan memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing.

5. Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Promosi tidak hanya berfokus pada menarik konsumen baru, tetapi juga menjaga loyalitas konsumen yang sudah ada. Program promosi seperti diskon atau hadiah dapat membuat konsumen merasa dihargai, sehingga lebih cenderung tetap setia pada produk atau merek tersebut.

2.1.7.3 Indikator Promosi

Menurut (Nabella, 2021) indikator promosi terdiri dari:

1. Kreativitas pesan promosi

Keunikan dan daya tarik pesan yang disampaikan.

2. Frekuensi promosi

Seberapa sering promosi dilakukan untuk menjaga kesadaran konsumen.

3. Kesesuaian promosi dengan target pasar

Apakah pesan promosi relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

4. Efektivitas media promosi

Seberapa baik media yang digunakan dalam menyampaikan promosi mencapai audiens yang ditargetkan.

2.1.9 Keputusan Pembelian

2.1.8.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Menurut (Nabella, 2021) Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu alasan tentang bagaimana sikap konsumen dalam menentukan pilihan terhadap pembelian produk yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan ataupun ketidakpuasan terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh adanya beberapa faktor yang di antaranya yaitu, keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Cesariana et al., 2022), konsumen akan melewati lima tahap proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan, yaitu saat konsumen menyadari akan adanya masalah kebutuhan. Konsumen tersebut menyadari adanya perbedaan kondisi antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan.
2. Pencarian informasi, yaitu saat konsumen ingin mencari tahu lebih banyak terkait suatu produk atau jasa yang akan dibeli.
3. Evaluasi alternatif, yaitu saat konsumen mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang didapat melalui pencarian informasi untuk memperoleh alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan dalam melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan pembelian, yaitu saat konsumen menetapkan keputusan untuk

melakukan pembelian yang telah diperoleh dari hasil pencarian informasi dan evaluasi alternatif terhadap produk yang akan dipilih

5. Perilaku pasca pembelian, yaitu saat keadaan di mana konsumen sudah melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa sehingga konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.1.8.2 Indikator Keputusan Pembelian

Pada saat pencarian informasi mengenai suatu produk, konsumen dapat menentukan apakah produk atau jasa yang telah dibeli sudah sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Adapun hal yang dapat dijadikan sebagai indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong dalam (Lystia et al., 2022) yaitu:

1. Kemantapan membeli setelah pencarian informasi produk

Kondisi di mana pelanggan sudah mengetahui informasi tentang produk, sehingga mereka membelinya. Beginilah cara konsumen mengambil keputusan pembelian setelah mencari informasi di berbagai media.

2. Memutuskan membeli karena merek yang paling di sukai

Kondisi yang menjelaskan dimana konsumen akan membeli produk karena merek tersebut merupakan merek yang paling disukainya karena adanya alasan tertentu

3. Membeli karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan

Kondisi dimana konsumen membuat keputusan pembelian ketika merasa menginginkan atau membutuhkan suatu produk. Ingin artinya memiliki hasrat untuk memiliki sedangkan butuh berarti memang memerlukan produk tersebut

4. Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain

Kondisi dimana konsumen membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk atas rekomendasi orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini, berikut akan dilampirkan ringkasan singkat dari berbagai penelitian terdahulu dimana temuan dari penelitian-penelitian tersebut akan menyajikan hal-hal yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Hasil-hasil penelitian sebelumnya dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Media Publikasi	Hasil Penelitian
1	(Iqbal & Kadir, 2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merchant Go Food Festival Duta Mall Banjarmasin	JIEB : JURNAL ILMIAH EKONOMI BISNIS	Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian.
2	(Prianggoro & Sitio, 2019)	Effect Of Service Quality And Promotion On Purchase Decisions And Their Implications On Customer Satisfaction	International Journal of Engineering Technologies and Management Research	Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas Layanan dan promosi secara signifikan positif mempengaruhi Keputusan Pembelian. Kualitas Layanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap Kepuasan Pelanggan dengan tingkat signifikansi yang kuat, Promosi secara tidak langsung juga memiliki dampak signifikan pada Kepuasan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan..

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Media Publikasi	Hasil Penelitian
3	(Moslehpour et al., 2021)	The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa marketing melalui social media berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	(Widyastuti et al., 2020)	The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions	Jurnal Manajemen Bisnis	Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penempatan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga, promosi dan pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	(Perkasa et al., 2020)	The effect of electronic word of mouth (ewom), product quality and price on purchase decisions.	Dinasti International Journal of Education Management And Social Science.	Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM, kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian.
6	(Nabella, 2021)	Improve Consumer Purchasing Decisions Through Quality of Service, Promotion And Quality of Information At PT. Ng Tech Supplies.	International Journal of Science, Technology & Management.	Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas informasi berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan promosi terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
7	(Yusuf & Matiin, 2022)	Analysis Of The Effect Of The Marketing Mix On Purchasing Decisions	International Journal of Economics and Management Research.	Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, distribusi dan promosi berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian.
8	(Hanaysha, 2022)	Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator	International Journal of Information Management Data Insights	Temuan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa marketing melalui social media berdasarkan aspek informasi, relevansi yang dirasakan oleh konsumen dan interaktivitas terbukti memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Namun, <i>entertainment</i> tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Media Publikasi	Hasil Penelitian
9	(Utomo et al., 2023)	Analisis Pengaruh Produk, Promosi Dan Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening	JEKMA : Jurnal Ekonomi dan Manajemen	Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan <i>digital marketing</i> berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian.
10	(Oktaviani et al., 2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Dakak-Dakak Dapur Mas Di Pariangan	MUSYTARI : Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi	Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi dan lokasi berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian.
11	(Laili & Budiarti, 2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Manyar Surabaya	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen	Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Promosi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Diolah sendiri (2024)

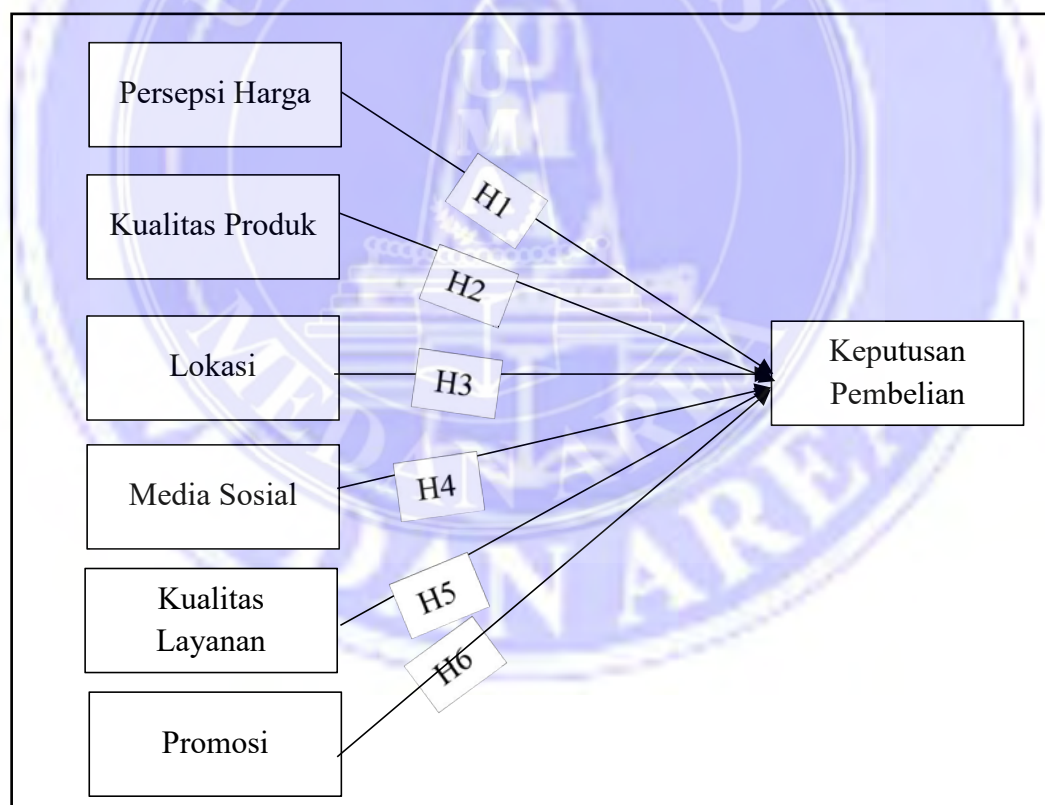
2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam industri *coffeeshop* yang semakin berkembang saat ini, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi hal yang penting untuk memenangkan hati konsumen. Setiap konsumen memiliki pertimbangan yang beragam sebelum melakukan pembelian dan hal ini cenderung dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi harga, kualitas produk, lokasi, media sosial, kualitas layanan, dan promosi. Faktor-faktor ini tidak berdiri sendiri, melainkan saling berkaitan dan membentuk sebuah keputusan konsumen.

Harga sering kali menjadi pertimbangan awal dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang mereka terima dari produk atau layanan yang ditawarkan (Widyastuti et al., 2020). Jika harga dianggap sesuai dengan kualitas produk yang diterima, maka keputusan pembelian akan lebih mudah diambil. Namun, harga yang terlalu tinggi tanpa dukungan kualitas yang sepadan dapat menurunkan minat konsumen. Kualitas produk juga merupakan salah satu faktor yang dapat digunakan untuk memastikan kepuasan konsumen. Pada *coffeeshop*, kualitas produk seperti rasa kopi, kesegaran bahan, serta bentuk penyajian memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan cenderung kembali untuk melakukan pembelian ulang (Yusuf & Matiin, 2022). Selain harga dan kualitas produk, lokasi juga merupakan salah satu aspek penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan berada di pusat keramaian menjadi salah satu daya tarik utama. Konsumen pada umumnya cenderung memilih *coffeeshop* yang dekat dengan tempat tinggal, tempat kerja atau di area yang sering mereka kunjungi. Lokasi yang baik dapat meningkatkan traffic pelanggan dan memudahkan akses mereka dalam melakukan pembelian (Oktaviani et al., 2023).

Dalam era digital saat ini, media sosial juga berperan penting sebagai alat pemasaran yang sangat efektif. *Coffeeshop* yang aktif di media sosial seperti Instagram dan TikTok cenderung lebih memiliki kesempatan untuk membangun *brand image*, mempromosikan produk baru, serta menarik perhatian calon konsumen secara lebih agresif. Penggunaan media sosial juga memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi terkait promo, review atau testimoni dari

pelanggan lain. Keberadaan media sosial yang kuat dapat menciptakan kesempatan yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan konsumen, sehingga berdampak pada keputusan pembelian yang lebih tinggi (Hidayat, 2021). Di sisi lain, kualitas layanan dan promosi juga merupakan faktor yang tidak kalah penting dalam membentuk keputusan konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah dan profesional cenderung mampu meningkatkan kenyamanan konsumen selama berada di *coffeeshop*. Promosi dalam hal ini juga berperan sebagai insentif tambahan yang dapat menarik konsumen untuk mencoba mengunjungi toko tertentu.. Berdasarkan pemaparan tersebut diatas maka dapat dibuat kerangka pemikiran untuk menjelaskan hubungan antar variabel sebagai berikut:



Gambar 4 Kerangka Berpikir
Sumber: Diolah sendiri (2025)

Keputusan konsumen tidak hanya terjadi oleh satu faktor tertentu melainkan faktor – faktor lain yang bersamaan mewujudkan sebuah keputusan

saat seorang konsumen melakukan pembelian. Faktor – faktor ini membentuk sebuah keputusan yang bisa diukur besaran dan kontribusinya bagi setiap konsumen.

2.4 Perumusan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan dasar teori-teori dan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

H₂: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

H₃: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

H₄: Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

H₅: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

H₆: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Peneliti menetapkan enam *coffeeshop* sebagai objek penelitian yang berada di Kabupaten Asahan. Keenam *coffeeshop* tersebut adalah Semakin.Co, Hening.Co, Teha Coffeecorner, Orion Coffee, Beans Bottle Coffee, dan Kaulamuda Coffee. Pemilihan keenam *coffeeshop* dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan beberapa kriteria, yaitu:

1. Memiliki visibilitas dan popularitas tinggi, baik secara offline maupun melalui media sosial;
2. Memiliki jumlah pengunjung yang signifikan dan relatif stabil berdasarkan observasi lapangan dan wawancara awal;
3. Menjadi rujukan utama konsumen di Kabupaten Asahan berdasarkan ulasan singkat dari konsumen saat pra-survei;
4. Memiliki pengelolaan usaha yang formal, ditandai dengan legalitas usaha dan tata kelola layanan yang terstruktur.

Dengan pertimbangan tersebut, keenam *coffeeshop* ini dinilai representatif untuk menggambarkan keputusan konsumen di sektor usaha *coffeeshop* di Kabupaten Asahan.

Penelitian dan pengambilan data penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan terhitung Februari 2025 sampai dengan April 2025. Tahapan pelaksanaannya yaitu meliputi tahap persiapan penelitian yang berlangsung selama dua minggu, diikuti oleh pengambilan sampel dan survei lapangan selama dua minggu. Pengolahan data dan penulisan tesis akan dilakukan selama enam minggu, dan tahap revisi serta seminar hasil akan memakan waktu dua minggu.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur hubungan dan pengaruh antar variabel yang dinyatakan dalam bentuk angka dan dianalisis secara statistik. Jenis penelitian kausalitas digunakan karena fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas yang terdiri dari harga, kualitas produk, lokasi, media sosial, kualitas layanan, dan promosi terhadap variabel terikat, yaitu keputusan konsumen dalam memilih *coffeeshop*.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan melalui studi lapangan (*field research*), yaitu peneliti secara langsung mendatangi lokasi penelitian, yakni enam *coffeeshop*; Semakin.Co, Hening.Co, Teha Coffeecorner, Orion Coffee, Beans Bottle Coffee, dan Kaulamuda Coffee. Metode ini dipilih untuk memperoleh data primer yang akurat dan relevan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner tertutup berstruktur yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Kuisioner disusun dalam bentuk skala Likert lima poin, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”, agar dapat menangkap sikap dan persepsi responden secara terukur terhadap variabel-variabel seperti harga, kualitas produk, lokasi, media sosial, kualitas layanan, promosi, dan keputusan konsumen.

Pengambilan data dilakukan secara langsung di lokasi dengan membagikan kuesioner dan atau *link google form* kepada konsumen yang sedang berkunjung ke *coffeeshop*.

3.4 Metode Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *quota sampling* dimana peneliti menetapkan jumlah sampel dari setiap kelompok berdasarkan proporsi tertentu sesuai dengan karakteristik populasi yang relevan terhadap tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena jumlah populasi dari konsumen yang melakukan pembelian di *coffeeshop* tidak diketahui secara pasti atau hanya berupa perkiraan sehingga teknik ini dinilai mampu memberikan keterwakilan dari keenam *coffeeshop*. Berdasarkan hasil survei awal penelitian, rata – rata jumlah konsumen dari keenam *coffeeshop* adalah sekitar 985 orang per hari. Selanjutnya, jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 285 responden yang dipilih dengan mempertimbangkan keterwakilan yang memadai terhadap populasi dan efisiensi dalam pengumpulan data. Pembagian kuota sampel dilakukan secara proporsional berdasarkan jumlah pengunjung masing – masing *coffeeshop* dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Proporsi} = (\text{Rata – Rata Pengunjung} / \text{Total Pegunjung}) \times \text{Jumlah Populasi}$$

Tabel 2 Pembagian Jumlah Sampel Secara Proporsional

Nama <i>Coffeeshop</i>	Rata-Rata Harian	Proporsi	Jumlah Sampel
Semakin.Co	150	15,23%	43
Hening.Co	60	6,09%	18
Teha Coffee Corner	100	10,15%	29
Orion Coffee	225	22,84%	65
Beans Bottle Coffee	225	22,84%	65
Kaulamuda Coffee	225	22,84%	65
Total			285

Sumber: Data yang diolah sendiri (2025).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di lokasi penelitian, memenuhi kriteria dan bersedia menjadi responden pada saat melakukan wawancara. Pengambilan sampel dibagi per 2 minggu bagi setiap *coffeeshop* dengan waktu yang bervariasi (pagi, siang, dan malam) agar dapat menangkap keragaman karakteristik konsumen.

3.5 Tabel Operasionalisasi Variabel

Adapun operasionalisasi variabel yang digunakan adalah sebagai berikut: Skala likert yang digunakan 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju.

Tabel 3 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Persepsi Harga (X1)	Harga minuman kopi yang ditawarkan <i>coffeeshop</i> terjangkau.	Ordinal
	Harga minuman kopi sesuai dengan kualitas kopi yang disajikan.	
	Harga minuman kopi pada <i>coffeeshop</i> sesuai dengan harga yang ditawarkan secara umum oleh <i>coffeeshop</i> yang ada.	
Kualitas Produk (X2)	Minuman kopi yang disajikan memiliki cita rasa yang khas.	Ordinal
	Aroma yang keluar dari minuman kopi yang disajikan membuat saya tertarik.	
	Cara penyajian minuman kopi bersih dan higienis	
	Kemasan atau cara penyajian minuman kopi yang saya minum menarik.	
Lokasi (X3)	Lokasi <i>coffeeshop</i> mudah dijangkau.	Ordinal
	Keamanan lokasi terjamin dengan adanya petugas keamanan atau tukang parkir.	
	Atmosfer yang ada di <i>coffeeshop</i> nyaman dan menarik.	

Variabel	Indikator	Skala
Sosial Media (X4)	Saya mengetahui <i>coffeeshop</i> ini melalui akun sosial media. Kritik dan saran serta ulasan yang ada di sosial media memengaruhi keputusan saya untuk datang ke <i>coffeeshop</i> . Tampilan akun sosial media <i>coffeeshop</i> menarik dan informatif.	Ordinal
Kualitas Layanan (X5)	Pelayan langsung menangani pelanggan yang datang dengan cepat dan tepat. Seluruh pekerja yang ada di <i>coffeeshop</i> ramah dan sopan. Seluruh pekerja yang ada di <i>coffeeshop</i> mampu menjelaskan menu yang ada dengan baik sehingga membuat tertarik. Keluhan yang disampaikan oleh pelanggan langsung ditindaklanjuti.	Ordinal
Promosi (X6)	Promo yang ditawarkan membuat saya tertarik untuk datang. Ada program loyalitas pelanggan seperti membership yang membuat saya tertarik. Info promosi mudah diakses.	Ordinal
Keputusan Konsumen (Y)	Saya memutuskan pergi ke <i>coffeeshop</i> ini karena keinginan pribadi. Saya memutuskan kembali karena pengalaman yang menyenangkan. Saya merekomendasikan <i>coffeeshop</i> ini kepada orang lain. Keputusan saya datang ke <i>coffeeshop</i> ini sudah saya pertimbangkan matang-matang. Saya puas dengan semua yang ada pada <i>coffeeshop</i> ini.	Ordinal

Sumber: Data yang diolah sendiri (2025).

3.6 Analisis Data

Teknik analisis data adalah rancangan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan dari sumber-sumbernya, baik pengamatan dilapangan atau dari sumber-sumbernya, baik pengamatan dilapangan atau dari sumber-sumber lainnya yang dapat disimpulkan dan diinformasikan. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden serta tabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan

melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2019). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert di mana merupakan skala yang berisi pernyataan-pernyataan sikap (*attitude statement*) yaitu suatu pernyataan mengenai obyek sikap. Pernyataan sikap terdiri atas dua macam yaitu pernyataan yang berisi hal-hal yang positif (*favourable*) dan pernyataan negatif yang isinya kontra dengan obyek sikap yang akan diungkap (*unfavourable*). Item skala yang disajikan adalah pernyataan tertutup dengan menyediakan empat alternatif jawaban sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS) (Hadi, 1994). Dalam suatu penelitian kuantitatif, teknik mengolah data merupakan hal yang paling penting dalam penelitian dengan mengikuti tahap-tahap analisis data yang ada. Dalam pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan program *software* SPSS 25.

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kuisisioner yang dibuat tepat dan dapat diandalkan untuk sebuah penelitian yaitu kuisisioner yang dikatakan valid dan reliabel.

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $r \geq 0,05$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid,
- b. Jika $r \leq 0,05$, maka item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Sajian Kopi di Coffeeshop.

No	Variabel	Butir	R hitung	R table	Keterangan
1.	Persepsi Harga	X1.1	0,689	0,138	Valid
		X1.2	0,776	0,138	Valid
		X1.3	0,802	0,138	Valid
2.	Kualitas Produk	X2.1	0,680	0,138	Valid
		X2.2	0,704	0,138	Valid
		X2.3	0,795	0,138	Valid
		X2.4	0,758	0,138	Valid
3.	Lokasi	X3.1	0,637	0,138	Valid
		X3.2	0,686	0,138	Valid
		X3.3	0,772	0,138	Valid
4.	Sosial Media	X4.1	0,815	0,138	Valid
		X4.2	0,828	0,138	Valid
		X4.3	0,709	0,138	Valid
5.	Kualitas Layanan	X5.1	0,656	0,138	Valid
		X5.2	0,734	0,138	Valid
		X5.3	0,774	0,138	Valid
		X5.4	0,773	0,138	Valid
6.	Promosi	X6.1	0,704	0,138	Valid
		X6.2	0,789	0,138	Valid
		X6.3	0,796	0,138	Valid
7.	Keputusan Konsumen	Y.1	0,620	0,138	Valid
		Y.2	0,661	0,138	Valid
		Y.3	0,770	0,138	Valid
		Y.4	0,748	0,138	Valid
		Y.5	0,725	0,138	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas diketahui bahwa seluruh pernyataan yang diolah bersifat valid dengan r hitung $> 0,138$ sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam penelitian dapat digunakan sebagai dalam mengukur variabel yang diteliti.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya. Terdapat ketentuan dalam pengukuran reliabilitas yaitu instrumen variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Pertanyaan Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Sajian Kopi di Coffeeshop.

Variabel	<i>Reliability Statistics</i>	
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Persepsi Harga (X1)	0,625	3
Kualitas Produk (X2)	0,712	4
Lokasi (X3)	0,647	3
Sosial Media (X4)	0,690	3
Kualitas Layanan (X5)	0,713	4
Promosi (X6)	0,635	3
Keputusan Konsumen (Y)	0,739	5

Sumber: Data yang diolah sendiri (2025).

Berdasarkan tabel diatas, seluruh nilai Cronbach's Alpha pada variabel lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,60 yang mana menunjukkan bahwa instrumen kuisioner yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang memadai dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk memenuhi syarat yang ditentukan sebelum uji hipotesis melalui uji t dan uji F maka perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas, autokorelasi, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

3.6.2.1 Uji Normalitas Data

Dalam suatu penelitian, sebelum pengujian dilakukan terlebih dahulu ditentukan taraf signifikan atau taraf nyata. Hal ini dilakukan untuk membuat suatu rencana pengujian agar dapat diketahui batas-batas untuk menentukan pilihan antara dan. Dalam penelitian ini, taraf nyata yang dipilih adalah 0,05 atau 5%, karena dapat mewakili hubungan antara variabel yang diteliti dan merupakan suatu signifikansi yang sering digunakan dalam penelitian bidang ilmu-ilmu sosial. Jadi tingkat kebenaran yang dikemukakan oleh penulis adalah 0,95% atau 95%.

Uji normalitas data menggunakan statistik SPSS Kolmogorov Smirnov dengan dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan probabilitas, yaitu:

1. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
2. Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat juga dilihat dari (1) nilai *Tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai $Tolerance < 0,10$ atau sama dengan nilai $Variance Inflation Factor (VIF) > 10$.

3.6.2.3 Uji Heterokedastisitas

Situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastis tersebut harus dihilangkan dari model regresi. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji-rank Spearman yaitu dengan mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai absolut dari residual hasil regresi. Jika nilai koefisien korelasi antara variabel independen dengan nilai absolut dari residual signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

3.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah suatu metode analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat). Model ini bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel-variabel bebas secara simultan maupun parsial memengaruhi variabel terikat. Dalam menguji hipotesis yang diajukan sebelumnya, berikut bentuk persamaan yang akan digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e_t$$

Dimana:

Y	= Keputusan Konsumen
X ₁	= Persepsi Harga
X ₂	= Kualitas Produk
X ₃	= Lokasi
X ₄	= Kualitas Layanan
X ₅	= Promosi
X ₆	= Sosial Media
a	= konstanta (nilai Y apabila X ₁ , X ₂ , X ₃ , ..., X _n = 0)
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄ , b ₅ , b ₆	= koefisien regresi
e _t	= <i>error term</i>

3.7.2 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Semakin mendekati angka satu berarti variabel indepeden

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3.7.3 Uji Hipotesis

3.7.3.1 Uji simultan (Uji F)

Uji secara serempak akan dilakukan uji F, yaitu nilai F hitung akan dibandingkan dengan nilai F tabel dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu :

1. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
2. H_0 ditolak (H_1 diterima) jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3.7.3.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji secara parsial dilakukan dengan uji t, yaitu nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai T tabel dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu :

1. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
2. H_0 ditolak (H_1 diterima) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3.8 Definisi Operasional

Tabel 6 Definisi Operasional

Variablel	Definisi
Persepsi Harga	Persepsi konsumen tentang hubungan antara kualitas produk yang diterima dan harga yang dibayarkan.
Kualitas Produk	Penilaian konsumen terhadap keseluruhan aspek sajian minuman kopi yang disajikan oleh pihak <i>coffeeshop</i> .
Lokasi	Kenyamanan, keamanan dan kemudahan akses yang dirasakan oleh konsumen <i>coffeeshop</i> saat melakukan pembelian.
Media Sosial	Cara yang dilakukan oleh pihak <i>coffeeshop</i> dalam mendapatkan ketertarikan dan kedatangan konsumen.
Kualitas Layanan	Penilaian konsumen terhadap seluruh aspek layanan pihak <i>coffeeshop</i> kepada seluruh konsumen.
Promosi	Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh <i>coffeeshop</i> untuk menarik perhatian konsumen, seperti pemberian diskon, bundling atau program loyalitas.
Keputusan Pembelian	Tindakan konsumen dalam mempertimbangkan dan memilih untuk membeli sajian kopi atau layanan dari <i>coffeeshop</i> berdasarkan seluruh aspek yang mereka terima.
Coffeeshop	Unit usaha sajian kopi yang ditentukan sebagai lokasi penelitian.

3.9 Batasan Operasional

Adapun batasan operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1. Sampel yang dianggap mampu untuk digunakan sebagai sampel adalah usia pelanggan sejak umur 17 tahun.
- 2. Sampel yang dipilih adalah konsumen *coffeeshop* yang sedang dan sudah pernah melakukan 1 kali pembelian sajian kopi pada *coffeeshop* yang ditentukan.
- 3. Penelitian dilakukan pada tahun 2025.

3.10 Jadwal Penelitian

Penelitian dilakukan pada tahun 2025 dimana untuk pencarian topik dan observasi penelitian dilakukan sejak November 2024. Dibawah ini merupakan gambaran dari pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan pada akhir tahun 2024 sampai dengan tahun 2025:

Tabel 7 Rencana Penelitian

No	Uraian Kegiatan	November				Desember				Januari- Februai				Maret- September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	1	2	3	4	5	6
1	Pencarian Topik																
2	Observasi Penelitian																
3	Penyusunan Draft Proposal																
4	Penyusunan Kuisisioner																
5	Seminar Proposal																
6	Pengambilan Data																
7	Analisis Data																
8	Penyusunan Bab Akhir Tesis dan Revisi																
9	Seminar Hasil																
10	Sidang Ujian Tesis																

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan konsumen *coffeeshop* di Kabupaten Asahan.
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan konsumen *coffeeshop* di Kabupaten Asahan.
3. Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan konsumen *coffeeshop* di Kabupaten Asahan.
4. Sosial media tidak berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan konsumen *coffeeshop* di Kabupaten Asahan.
5. Kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan konsumen *coffeeshop* di Kabupaten Asahan.
6. Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan konsumen *coffeeshop* di Kabupaten Asahan.

6.2 Saran

Adapun saran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha *coffeeshop* dapat mengantisipasi persaingan adanya penambahan *coffeeshop* lain dengan cara melakukan hal – hal baru yang belum pernah dilakukan oleh *coffeeshop* pada laman sosial media sehingga dapat menarik konsumen.
2. Bagi pemerintah sebaiknya memberikan akses yang mudah dan terpadu untuk keterjangkauan produk kopi sehingga para pelaku usaha *coffeeshop* dimudahkan dalam memenuhi kebutuhan usahanya.

3. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti adanya faktor sosial dan ekonomi yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro. Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 23 (2), 1470, 1494.
- Gunawan, D. G. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust. *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 815–824. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Haribowo, R., Tannady, H., Yusuf, M., & Wisnu Wardhana, G. (2022). Analysis Of The Role Of Social Media Marketing, Product Quality And Brand Awareness On Buying Decisions For Restaurant Customers In West Java Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4024–4032. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Hidayat, M. S. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN COFFEE SHOP DI KOTA GRESIK. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(4), 360–369.
- Iqbal, M., & Kadir, A. (2019). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MERCHANT GO FOOD FESTIVAL DUTA MALL BANJARMASIN. *JIEB: JURNAL ILMIAH EKONOMI BISNIS*, 5(2), 227–237. <http://ejournal.stiepancasetia.ac.id/index.php/jieb>
- Laili, N. P. N., & Budiarti, A. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN CABANG MANYAR SURABAYA Anindhyta Budiarti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(7), 1–14.

- Lukito, W. A., & Fahmi, A. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90–95. www.websindo.com,
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN: HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B. R. (2021). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 561–583. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0442>
- Nabella, S. D. (2021). Improve Consumer Purchasing Decisions Through Quality of Service, Promotion And Quality of Information At PT. Ng Tech Supplies. *International Journal Of Science, Technology & Management*, 2(3), 880–889. <http://ijstm.inarah.co.id>
- Oktaviani, L., Stevani, & Amaluis, D. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM DAKAK-DAKAK DAPUR MAS DI PARIANGAN. *MUSYTARI: Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi*, 1(9), 81–90.
- Perkasa, D. H., Suhendar, I. A., Randyantini, V., & Andrini, E. (2020). THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM), PRODUCT QUALITY AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS. *DIJEMSS: Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 1(5), 695–706. <https://doi.org/10.31933/DIJMS>
- Prianggoro, N. F., & Sitio, A. (2019). EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS AND THEIR IMPLICATIONS ON CUSTOMER SATISFACTION. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(6), 51–62. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3251747>
- Rahmayanti, N., & Yuliaty, F. (2024). Efektivitas Strategi Pemasaran Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kunjungan Pasien Lama Dan Baru Ke Rumah Sakit. *Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri*, 10(3), 410–419.
- Rizkyani, M. A., & Anggraeni, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kemasan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Hokben. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 482–487. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.2608>

- Rizqi, F., & Jumani, A. (2022). Literature Review Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. *JIM: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 203–214. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1>
- Simanihuruk, P., Zilfana, Prahendratno, A., Tamba, D., Sagala, R., Ahada, R., Br Purba, M. L., Hidayat, D. R., & Rachman, S. H. (2023). *MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN: Strategi Pemasaran yang Efektif pada Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sudirjo, F., Violin, V., Abdullah, A., Ifadhila, & Iswahyudi, M. S. (2020). The Effect of Promotion, E-Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Its Implication on Loyalty of Tokopedia Customers. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1724–1728.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Utomo, J., Nursyamsi, J., & Sukarno, A. (2023). ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BELANJA ONLINE DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI INTERVENING. *JEKMA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 100–116.
- Widyastuti, A. N., Pujiharto, P., Tubastuvi, N., & Santoso, S. B. (2020). The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 163–176. <https://doi.org/10.18196/mb.11295>
- Yusuf, M., & Matiin, N. (2022). ANALYSIS OF THE EFFECT OF THE MARKETING MIX ON PURCHASING DECISIONS. *Interrnational Journal of Economics and Management Research*, 1(3), 177–182. <https://ijemr.politeknikpratama.ac.id/index.php/ijemr>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian

LEMBAR KESEDIAAN MENJADI RESPONDEN

Dengan Hormat, Perkenalkan saya Rizky Hafrizany SP, mahasiswi Program Studi Magister Agribisnis, Pascasarjana Universitas Medan Area. Saya sedang melakukan penelitian dengan judul : “Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen *coffeeshop* di Kabupaten Asahan”. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat pengembangan ilmu pengetahuan. Peneliti mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian ini dengan cara mengisi kuesioner yang peneliti berikan secara lengkap dan sejujur – jujur. Semua informasi yang saudara berikan akan dijaga kerahasiaan dan hanya akan digunakan untuk tujuan penelitian saja.

Atas partisipasi dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I, Saya ucapkan banyak terimakasih.

Dengan ini Saya **BERSEDIA** ikut serta dalam penelitian ini.

Asahan,2025

Peneliti

Responden

Rizky Hafrizany

KUISIONER PENELITIAN



PROGRAM STUDI MAGISTER AGRIBISNIS PASCASARJANA UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *COFFEESHOP* DI KABUPATEN ASAHAN

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. No Responden :
2. Nama Responden :
3. Jenis Kelamin
 - a. Laki – Laki
 - b. Perempuan
4. Umur
 - a. 17 – 21 tahun
 - b. 22 – 26 tahun
 - c. 27 – 31 tahun
 - d. 32 – 36 tahun
 - e. > 36 tahun
5. Pekerjaan :
6. Nama Coffeeshop
 - a. Semakin.Co
 - b. Kaulamuda Coffee Space
 - c. Orion Coffee Space
 - d. Teha Coffee Corner
 - e. Beans Bottle Coffee
 - f. Hening.Co
7. Frekuensi Kedatangan
 - a. 1 – 3 kali/minggu
 - b. > 4 kali/minggu
8. Nomor Whatsapp :

B. PERTANYAAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN PADA *COFFEESHOP*

Petunjuk Pengisian

Kuisisioner ini terdiri atas pernyataan yang membutuhkan tanggapan responden terhadap Persepsi Harga, Kualitas, Lokasi, Sosial Media, Kualitas Layanan dan Promosi yang disesuaikan dengan pengalaman responden dalam menikmati produk hilirisasi pertanian berupa sajian kopi yang disajikan oleh coffeeshop.

Tanggapan yang diberikan dimasukkan kedalam 5 kategori (1 - 5 yang secara berurutan dimulai dengan pernyataan Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Cukup Setuju, Setuju, dan Sangat Setuju).

a. Persepsi Harga

Terdiri atas keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaatnya serta jika dibandingkan dengan coffeeshop lain.

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Harga minuman kopi yang ditawarkan coffeeshop terjangkau.					
2.	Harga minuman kopi sesuai dengan kualitas kopi yang disajikan.					
3.	Harga minuman kopi pada coffeeshop sesuai dengan harga yang ditawarkan secara umum oleh coffeeshop yang ada.					

b. Kualitas Produk

Terdiri atas cita rasa, aroma, higienitas dan estetika penyajian.

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Minuman kopi yang disajikan memiliki cita rasa yang khas.					
2.	Aroma yang keluar dari minuman kopi yang disajikan membuat saya tertarik.					
3.	Cara penyajian minuman kopi bersih dan higienis					
4.	Kemasan atau cara penyajian minuman kopi yang saya minum menarik.					

c. Lokasi

Terdiri atas kemudahan akses, keamanan dan keadaan coffeeshop.

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Lokasi coffeeshop mudah dijangkau.					
2.	Keamanan lokasi terjamin dengan adanya petugas keamanan atau tukang parkir.					
3.	Atmosfer yang ada di coffeeshop nyaman dan menarik.					

d. Sosial Media

Terdiri atas kemudahan akses teknologi, informasi dan keterjangkauan pelanggan.

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya mengetahui coffeeshop ini melalui akun sosial media.					
2.	Kritik dan saran serta ulasan yang ada di sosial media memengaruhi keputusan saya untuk datang ke coffeeshop.					
3.	Tampilan akun sosial media coffeeshop menarik dan informatif.					

e. Kualitas Layanan

Terdiri atas kemampuan pelayanan coffeeshop terhadap konsumen atau pelanggan.

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Pelayan langsung menangani pelanggan yang datang dengan cepat dan tepat.					
2.	Seluruh pekerja yang ada di coffeeshop ramah dan sopan.					
3.	Seluruh pekerja yang ada di coffeeshop mampu menjelaskan menu yang ada dengan baik sehingga membuat tertarik.					
4.	Keluhan yang disampaikan oleh pelanggan langsung ditindaklanjuti.					

f. Promosi

Terdiri atas seluruh komponen yang membantu proses pemasaran produk yang ada di coffeeshop.

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Promo yang ditawarkan membuat saya tertarik untuk datang.					
2.	Ada program loyalitas pelanggan seperti membership yang membuat saya tertarik.					
3.	Info promosi mudah diakses.					

g. Keputusan Konsumen

Seluruh aspek yang memengaruhi tindak dan perilaku konsumen sebagai pelanggan yang menikmati sajian coffeeshop.

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya memutuskan pergi ke coffeeshop ini karena keinginan pribadi.					
2.	Saya memutuskan kembali karena pengalaman yang menyenangkan.					
3.	Saya merekomendasikan coffeeshop ini kepada orang lain.					
4.	Keputusan saya datang ke coffeeshop ini sudah saya pertimbangkan matang-matang.					
5.	Saya puas dengan semua yang ada pada coffeeshop ini.					

Selesai.

Sekali lagi saya berterimakasih atas waktu dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i sekalian. Saya kirimkan banyak doa dan harapan baik bagi semuanya. Salam.

Lampiran 2 Tabulasi Data Deskripsi Responden

NO	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Frekuensi Kunjungan/Minggu	Nama Coffeeshop
1	Perempuan	27 - 31 tahun	PNS	1 - 3 kali	Beans Bottle Coffee
2	Laki-Laki	32 - 36 tahun	Sales supervisor	> 4 kali	Beans Bottle Coffee
3	Perempuan	27 - 31 tahun	Wiraswasta	1 - 3 kali	Beans Bottle Coffee
4	Perempuan	32 - 36 tahun	Non ASN	1 - 3 kali	Beans Bottle Coffee
5	Perempuan	> 36 tahun	ASN	1 - 3 kali	Beans Bottle Coffee
6	Perempuan	32 - 36 tahun	IBU RUMAH TANGGA	1 - 3 kali	Beans Bottle Coffee
7	Laki-Laki	32 - 36 tahun	Wiraswasta	1 - 3 kali	Beans Bottle Coffee
8	Laki-Laki	> 36 tahun	PNS	> 4 kali	Beans Bottle Coffee
9	Perempuan	17 - 21 tahun	Aynun	1 - 3 kali	Beans Bottle Coffee
10	Perempuan	22 - 26 tahun	Mahasiswa	1 - 3 kali	Beans Bottle Coffee
11	Perempuan	27 - 31 tahun	ASN	1 - 3 kali	Beans Bottle Coffee
12	Perempuan	32 - 36 tahun	asn	1 - 3 kali	Beans Bottle Coffee
13	Laki-Laki	27 - 31 tahun	Wiraswasta	1 - 3 kali	Beans Bottle Coffee
14	Laki-Laki	> 36 tahun	PNS	1 - 3 kali	Beans Bottle Coffee
15	Perempuan	22 - 26 tahun	Mahasiswa	1 - 3 kali	Beans Bottle Coffee
16	Perempuan	22 - 26 tahun	Karyawan swasta	> 4 kali	Beans Bottle Coffee
17	Perempuan	22 - 26 tahun	Karyawan swasta	1 - 3 kali	Beans Bottle Coffee
18	Laki-Laki	22 - 26 tahun	Karyawan	> 4 kali	Beans Bottle Coffee
19	Laki-Laki	22 - 26 tahun	Mahasiswa	1 - 3 kali	Beans Bottle Coffee
20	Laki-Laki	17 - 21 tahun	Pelajar	1 - 3 kali	Beans Bottle Coffee
21	Perempuan	17 - 21 tahun	Mahasiswa	1 - 3 kali	Beans Bottle Coffee
22	Perempuan	27 - 31 tahun	Karyawan Swasta	1 - 3 kali	Beans Bottle Coffee

23	Perempuan	27 - 31 tahun	Karyawan Swasta	1 - 3 kali	Beans Bottle Coffee
24	Perempuan	22 - 26 tahun	Mahasiswa	1 - 3 kali	Beans Bottle Coffee
25	Laki-Laki	17 - 21 tahun	Mahasiswa	> 4 kali	Beans Bottle Coffee
26	Perempuan	17 - 21 tahun	Mahasiswa	1 - 3 kali	Beans Bottle Coffee
27	Perempuan	17 - 21 tahun	mahasiswi	1 - 3 kali	Beans Bottle Coffee
28	Perempuan	22 - 26 tahun	Mahasiswa	1 - 3 kali	Beans Bottle Coffee
29	Laki-Laki	17 - 21 tahun	Mahasiswa	> 4 kali	Beans Bottle Coffee
30	Laki-Laki	22 - 26 tahun	Pegawai swasta	> 4 kali	Beans Bottle Coffee
31	Laki-Laki	27 - 31 tahun	Karyawan Swasta	> 4 kali	Beans Bottle Coffee
32	Perempuan	27 - 31 tahun	Pegawai Swasta	> 4 kali	Beans Bottle Coffee
33	Laki-Laki	22 - 26 tahun	Pegawai negeri	1 - 3 kali	Beans Bottle Coffee
34	Laki-Laki	27 - 31 tahun	Pegawai Swasta	> 4 kali	Beans Bottle Coffee
35	Perempuan	22 - 26 tahun	mahasiswa	1 - 3 kali	Beans Bottle Coffee
36	Perempuan	17 - 21 tahun	mahasiswa	1 - 3 kali	Beans Bottle Coffee
37	Perempuan	22 - 26 tahun	Karyawan Swasta	1 - 3 kali	Beans Bottle Coffee
38	Laki-Laki	22 - 26 tahun	Pegawai swasta	1 - 3 kali	Beans Bottle Coffee
39	Laki-Laki	22 - 26 tahun	Mahasiswa	> 4 kali	Beans Bottle Coffee
40	Laki-Laki	22 - 26 tahun	mahasiswa	> 4 kali	Beans Bottle Coffee
41	Laki-Laki	22 - 26 tahun	Karyawan	1 - 3 kali	Beans Bottle Coffee
42	Perempuan	27 - 31 tahun	Asn	1 - 3 kali	Beans Bottle Coffee
43	Perempuan	22 - 26 tahun	mahasiswi	1 - 3 kali	Beans Bottle Coffee
44	Perempuan	17 - 21 tahun	Mahasiswa	> 4 kali	Beans Bottle Coffee
45	Perempuan	27 - 31 tahun	Wiraswasta	1 - 3 kali	Beans Bottle Coffee
46	Laki-Laki	17 - 21 tahun	mahasiswa	> 4 kali	Beans Bottle Coffee

47	Perempuan	27 - 31 tahun	Karyawan	> 4 kali	Beans Bottle Coffee
48	Laki-Laki	22 - 26 tahun	Mahasiswa	> 4 kali	Beans Bottle Coffee
49	Perempuan	27 - 31 tahun	Wiraswasta	> 4 kali	Beans Bottle Coffee
50	Perempuan	22 - 26 tahun	Karyawan swasta	1 - 3 kali	Beans Bottle Coffee
51	Laki-Laki	22 - 26 tahun	Karyawan swasta	> 4 kali	Beans Bottle Coffee
52	Perempuan	32 - 36 tahun	PNS	1 - 3 kali	Beans Bottle Coffee
53	Laki-Laki	32 - 36 tahun	Admin	1 - 3 kali	Beans Bottle Coffee
54	Laki-Laki	> 36 tahun	PNS	> 4 kali	Beans Bottle Coffee
55	Perempuan	32 - 36 tahun	Polri	1 - 3 kali	Beans Bottle Coffee
56	Laki-Laki	27 - 31 tahun	Guru	1 - 3 kali	Beans Bottle Coffee
57	Perempuan	27 - 31 tahun	Ibu Rumah Tangga	1 - 3 kali	Beans Bottle Coffee
58	Perempuan	27 - 31 tahun	Wiraswasta	1 - 3 kali	Beans Bottle Coffee
59	Perempuan	32 - 36 tahun	Wiraswasta	1 - 3 kali	Beans Bottle Coffee
60	Laki-Laki	17 - 21 tahun	Mahasiswa	> 4 kali	Beans Bottle Coffee
61	Perempuan	17 - 21 tahun	Pelajar	1 - 3 kali	Beans Bottle Coffee
62	Perempuan	17 - 21 tahun	Mahasiswa	1 - 3 kali	Beans Bottle Coffee
63	Perempuan	27 - 31 tahun	Ibu rumah tangga	1 - 3 kali	Beans Bottle Coffee
64	Perempuan	22 - 26 tahun	Mahasiswa	1 - 3 kali	Beans Bottle Coffee
65	Perempuan	27 - 31 tahun	Karyawan swasta	> 4 kali	Beans Bottle Coffee
66	Perempuan	27 - 31 tahun	Guru	1 - 3 kali	Kaulamuda
67	Perempuan	22 - 26 tahun	Perawat gigi	1 - 3 kali	Kaulamuda
68	Laki-Laki	22 - 26 tahun	Freelance	1 - 3 kali	Kaulamuda
69	Laki-Laki	27 - 31 tahun	Pengacara	> 4 kali	Kaulamuda
70	Laki-Laki	27 - 31 tahun	Pegawai Swasta	1 - 3 kali	Kaulamuda

71	Laki-Laki	22 - 26 tahun	Karyawan swasta	1 - 3 kali	Kaulamuda
72	Laki-Laki	17 - 21 tahun	Waiters	1 - 3 kali	Kaulamuda
73	Perempuan	22 - 26 tahun	buruh	1 - 3 kali	Kaulamuda
74	Perempuan	27 - 31 tahun	Karyawan swasta	1 - 3 kali	Kaulamuda
75	Laki-Laki	27 - 31 tahun	Pengusaha	> 4 kali	Kaulamuda
76	Perempuan	22 - 26 tahun	Mahasiswa	1 - 3 kali	Kaulamuda
77	Perempuan	22 - 26 tahun	Karyawan Swasta	1 - 3 kali	Kaulamuda
78	Perempuan	27 - 31 tahun	Karyawan Swasta	1 - 3 kali	Kaulamuda
79	Perempuan	27 - 31 tahun	Karyawan Swasta	> 4 kali	Kaulamuda
80	Perempuan	22 - 26 tahun	Karyawan	> 4 kali	Kaulamuda
81	Perempuan	27 - 31 tahun	Wiraswasta	> 4 kali	Kaulamuda
82	Perempuan	22 - 26 tahun	Freelance	1 - 3 kali	Kaulamuda
83	Perempuan	22 - 26 tahun	Karyawan Swasta	> 4 kali	Kaulamuda
84	Perempuan	22 - 26 tahun	Mahasiswa	> 4 kali	Kaulamuda
85	Perempuan	22 - 26 tahun	Karyawan Swasta	1 - 3 kali	Kaulamuda
86	Laki-Laki	27 - 31 tahun	PNS	> 4 kali	Kaulamuda
87	Perempuan	17 - 21 tahun	Mahasiswa	1 - 3 kali	Kaulamuda
88	Laki-Laki	22 - 26 tahun	Karyawan Swasta	1 - 3 kali	Kaulamuda
89	Perempuan	32 - 36 tahun	Wiraswasta	1 - 3 kali	Kaulamuda
90	Perempuan	17 - 21 tahun	mahasiswa	1 - 3 kali	Kaulamuda
91	Laki-Laki	17 - 21 tahun	Mahasiswa	1 - 3 kali	Kaulamuda
92	Laki-Laki	22 - 26 tahun	Pegawai swasta	> 4 kali	Kaulamuda
93	Perempuan	22 - 26 tahun	Mahasiswa	1 - 3 kali	Kaulamuda
94	Laki-Laki	17 - 21 tahun	Mahasiswa	1 - 3 kali	Kaulamuda

95	Perempuan	17 - 21 tahun	mahasiswi	> 4 kali	Kaulamuda
96	Laki-Laki	22 - 26 tahun	Wiraswasta	1 - 3 kali	Kaulamuda
97	Perempuan	22 - 26 tahun	Wiraswasta	> 4 kali	Kaulamuda
98	Perempuan	22 - 26 tahun	BUMN	1 - 3 kali	Kaulamuda
99	Perempuan	22 - 26 tahun	mahasiswa	1 - 3 kali	Kaulamuda
100	Perempuan	17 - 21 tahun	Mahasiswa	1 - 3 kali	Kaulamuda
101	Laki-Laki	22 - 26 tahun	Karyawan swasta	1 - 3 kali	Kaulamuda
102	Perempuan	22 - 26 tahun	Mahasiswa	> 4 kali	Kaulamuda
103	Perempuan	17 - 21 tahun	mahasiswa	1 - 3 kali	Kaulamuda
104	Perempuan	27 - 31 tahun	ibu rumah tangga	1 - 3 kali	Kaulamuda
105	Perempuan	17 - 21 tahun	Mahasiswa	1 - 3 kali	Kaulamuda
106	Perempuan	22 - 26 tahun	staff	> 4 kali	Kaulamuda
107	Laki-Laki	22 - 26 tahun	Karyawan	> 4 kali	Kaulamuda
108	Perempuan	17 - 21 tahun	Mahasiswi	1 - 3 kali	Kaulamuda
109	Laki-Laki	27 - 31 tahun	karyawan	1 - 3 kali	Kaulamuda
110	Perempuan	17 - 21 tahun	Mahasiswa	1 - 3 kali	Kaulamuda
111	Laki-Laki	17 - 21 tahun	Pelajar	> 4 kali	Kaulamuda
112	Perempuan	17 - 21 tahun	Mahasiswi	1 - 3 kali	Kaulamuda
113	Laki-Laki	27 - 31 tahun	Karyawan swasta	> 4 kali	Kaulamuda
114	Perempuan	27 - 31 tahun	Karyawan swasta	1 - 3 kali	Kaulamuda
115	Laki-Laki	27 - 31 tahun	Karyawan swasta	> 4 kali	Kaulamuda
116	Laki-Laki	27 - 31 tahun	Staff	1 - 3 kali	Kaulamuda
117	Perempuan	> 36 tahun	PNS	> 4 kali	Kaulamuda
118	Laki-Laki	27 - 31 tahun	Pegawai Negeri Sipil	> 4 kali	Kaulamuda

119	Perempuan	27 - 31 tahun	Dokter gigi	1 - 3 kali	Kaulamuda
120	Perempuan	27 - 31 tahun	Dokter	1 - 3 kali	Kaulamuda
121	Perempuan	27 - 31 tahun	Pengusaha	1 - 3 kali	Kaulamuda
122	Laki-Laki	32 - 36 tahun	Taruna siaga bencana	> 4 kali	Kaulamuda
123	Perempuan	27 - 31 tahun	Karyawan swasta	> 4 kali	Kaulamuda
124	Laki-Laki	22 - 26 tahun	Mahasiswa	1 - 3 kali	Kaulamuda
125	Perempuan	22 - 26 tahun	Mahasiswi	1 - 3 kali	Kaulamuda
126	Perempuan	22 - 26 tahun	mahasiswa	1 - 3 kali	Kaulamuda
127	Perempuan	22 - 26 tahun	Mahasiswa	1 - 3 kali	Kaulamuda
128	Perempuan	22 - 26 tahun	wiraswasta	1 - 3 kali	Kaulamuda
129	Perempuan	17 - 21 tahun	Mahasiswa	> 4 kali	Kaulamuda
130	Perempuan	22 - 26 tahun	Mahasiswa	> 4 kali	Kaulamuda
131	Laki-Laki	17 - 21 tahun	Mahasiswa	> 4 kali	Orion Coffee
132	Laki-Laki	22 - 26 tahun	KURIR SHOPEE EXPRESS LEK	> 4 kali	Orion Coffee
133	Perempuan	22 - 26 tahun	Mahasiswa	> 4 kali	Orion Coffee
134	Perempuan	22 - 26 tahun	perawat gigi	1 - 3 kali	Orion Coffee
135	Perempuan	27 - 31 tahun	Pegawai Swasta	1 - 3 kali	Orion Coffee
136	Perempuan	27 - 31 tahun	Karyawan swasta	1 - 3 kali	Orion Coffee
137	Perempuan	17 - 21 tahun	karyawan	1 - 3 kali	Orion Coffee
138	Laki-Laki	27 - 31 tahun	Wiraswasta	> 4 kali	Orion Coffee
139	Laki-Laki	17 - 21 tahun	Mahasiswa	> 4 kali	Orion Coffee
140	Laki-Laki	27 - 31 tahun	PNS	> 4 kali	Orion Coffee
141	Laki-Laki	27 - 31 tahun	PNS	1 - 3 kali	Orion Coffee

142	Perempuan	22 - 26 tahun	Mahasiswa	1 - 3 kali	Orion Coffee
143	Perempuan	17 - 21 tahun	Mahasiswa	1 - 3 kali	Orion Coffee
144	Perempuan	22 - 26 tahun	Mahasiswa	1 - 3 kali	Orion Coffee
145	Perempuan	27 - 31 tahun	Karyawan Swasta	1 - 3 kali	Orion Coffee
146	Perempuan	27 - 31 tahun	Karyawan Swasta	> 4 kali	Orion Coffee
147	Perempuan	27 - 31 tahun	Karyawan swasta	> 4 kali	Orion Coffee
148	Perempuan	17 - 21 tahun	Mahasiswa	1 - 3 kali	Orion Coffee
149	Perempuan	22 - 26 tahun	Karyawan Swasta	> 4 kali	Orion Coffee
150	Perempuan	22 - 26 tahun	Pegawai swasta	> 4 kali	Orion Coffee
151	Perempuan	17 - 21 tahun	Mahasiswa	> 4 kali	Orion Coffee
152	Laki-Laki	27 - 31 tahun	Pegawai Swasta	1 - 3 kali	Orion Coffee
153	Perempuan	22 - 26 tahun	Pegawai swasta	> 4 kali	Orion Coffee
154	Perempuan	17 - 21 tahun	mahasiswa	1 - 3 kali	Orion Coffee
155	Laki-Laki	32 - 36 tahun	Wirausaha	> 4 kali	Orion Coffee
156	Perempuan	17 - 21 tahun	Mahasiswa	1 - 3 kali	Orion Coffee
157	Perempuan	22 - 26 tahun	Mahasiswa	1 - 3 kali	Orion Coffee
158	Laki-Laki	17 - 21 tahun	Mahasiswa	1 - 3 kali	Orion Coffee
159	Laki-Laki	27 - 31 tahun	Karyawan Swasta	> 4 kali	Orion Coffee
160	Perempuan	22 - 26 tahun	Wiraswasta	> 4 kali	Orion Coffee
161	Perempuan	22 - 26 tahun	Pegawai swasta	> 4 kali	Orion Coffee
162	Perempuan	22 - 26 tahun	Mahasiswa	1 - 3 kali	Orion Coffee
163	Perempuan	22 - 26 tahun	Mahasiswa	1 - 3 kali	Orion Coffee
164	Perempuan	17 - 21 tahun	Mahasiswa	1 - 3 kali	Orion Coffee
165	Perempuan	17 - 21 tahun	Mahasiswa	> 4 kali	Orion Coffee

166	Laki-Laki	27 - 31 tahun	Wirausaha	> 4 kali	Orion Coffee
167	Perempuan	22 - 26 tahun	Karyawan	> 4 kali	Orion Coffee
168	Laki-Laki	17 - 21 tahun	Mahasiswa	> 4 kali	Orion Coffee
169	Perempuan	17 - 21 tahun	mahasiswi	1 - 3 kali	Orion Coffee
170	Perempuan	22 - 26 tahun	Karyawan	1 - 3 kali	Orion Coffee
171	Laki-Laki	22 - 26 tahun	PNS	1 - 3 kali	Orion Coffee
172	Perempuan	17 - 21 tahun	mahasiswa	> 4 kali	Orion Coffee
173	Laki-Laki	17 - 21 tahun	mahasiswa	> 4 kali	Orion Coffee
174	Perempuan	27 - 31 tahun	guru	1 - 3 kali	Orion Coffee
175	Perempuan	22 - 26 tahun	Asn	> 4 kali	Orion Coffee
176	Laki-Laki	27 - 31 tahun	Wirausaha	> 4 kali	Orion Coffee
177	Laki-Laki	17 - 21 tahun	Mahasiswa	> 4 kali	Orion Coffee
178	Laki-Laki	27 - 31 tahun	Staff	> 4 kali	Orion Coffee
179	Perempuan	27 - 31 tahun	Karyawan swasta	> 4 kali	Orion Coffee
180	Laki-Laki	22 - 26 tahun	Karyawan swasta	> 4 kali	Orion Coffee
181	Perempuan	32 - 36 tahun	Admin	1 - 3 kali	Orion Coffee
182	Laki-Laki	> 36 tahun	PNS	> 4 kali	Orion Coffee
183	Perempuan	32 - 36 tahun	Ibu rumah tangga	1 - 3 kali	Orion Coffee
184	Perempuan	> 36 tahun	Ibu rumah tangga	1 - 3 kali	Orion Coffee
185	Laki-Laki	27 - 31 tahun	ASN	> 4 kali	Orion Coffee
186	Perempuan	27 - 31 tahun	PNS	1 - 3 kali	Orion Coffee
187	Laki-Laki	17 - 21 tahun	Mahasiswa	1 - 3 kali	Orion Coffee
188	Perempuan	27 - 31 tahun	Karyawan	1 - 3 kali	Orion Coffee
189	Perempuan	27 - 31 tahun	Perawat	1 - 3 kali	Orion Coffee

190	Perempuan	32 - 36 tahun	PNS	1 - 3 kali	Orion Coffee
191	Laki-Laki	22 - 26 tahun	atlet	> 4 kali	Orion Coffee
192	Laki-Laki	22 - 26 tahun	Pegawai swasta	> 4 kali	Orion Coffee
193	Perempuan	17 - 21 tahun	Mahasiswa	1 - 3 kali	Orion Coffee
194	Perempuan	22 - 26 tahun	karyawan swasta	1 - 3 kali	Orion Coffee
195	Perempuan	22 - 26 tahun	Guru	1 - 3 kali	Orion Coffee
196	Perempuan	22 - 26 tahun	Wiraswasta	1 - 3 kali	Semakin.Co
197	Perempuan	27 - 31 tahun	Guru	1 - 3 kali	Semakin.Co
198	Laki-Laki	27 - 31 tahun	Wiraswasta	> 4 kali	Semakin.Co
199	Perempuan	22 - 26 tahun	Pns	1 - 3 kali	Semakin.Co
200	Perempuan	27 - 31 tahun	Wiraswasta	1 - 3 kali	Semakin.Co
201	Perempuan	22 - 26 tahun	Guru	1 - 3 kali	Semakin.Co
202	Laki-Laki	27 - 31 tahun	Pegawai	1 - 3 kali	Semakin.Co
203	Perempuan	22 - 26 tahun	Honorar	1 - 3 kali	Semakin.Co
204	Perempuan	27 - 31 tahun	Pegawai Swasta	1 - 3 kali	Semakin.Co
205	Perempuan	27 - 31 tahun	Karyawan	1 - 3 kali	Semakin.Co
206	Laki-Laki	27 - 31 tahun	Wiraswasta	> 4 kali	Semakin.Co
207	Laki-Laki	17 - 21 tahun	Wiraswasta	1 - 3 kali	Semakin.Co
208	Perempuan	22 - 26 tahun	Pns	1 - 3 kali	Semakin.Co
209	Perempuan	27 - 31 tahun	Karyawan swasta	1 - 3 kali	Semakin.Co
210	Laki-Laki	17 - 21 tahun	Mahasiswa	> 4 kali	Semakin.Co
211	Perempuan	17 - 21 tahun	Mahasiswa	1 - 3 kali	Semakin.Co
212	Perempuan	17 - 21 tahun	Mahasiswa	1 - 3 kali	Semakin.Co
213	Perempuan	22 - 26 tahun	Mahasiswa	1 - 3 kali	Semakin.Co

214	Perempuan	17 - 21 tahun	Mahasiswa	1 - 3 kali	Semakin.Co
215	Laki-Laki	27 - 31 tahun	PNS	1 - 3 kali	Semakin.Co
216	Perempuan	17 - 21 tahun	Mahasiswa	1 - 3 kali	Semakin.Co
217	Laki-Laki	27 - 31 tahun	Pegawai Negeri	1 - 3 kali	Semakin.Co
218	Perempuan	22 - 26 tahun	Mahasiswi	1 - 3 kali	Semakin.Co
219	Perempuan	17 - 21 tahun	mahasiswi	> 4 kali	Semakin.Co
220	Laki-Laki	27 - 31 tahun	Wirausaha	1 - 3 kali	Semakin.Co
221	Perempuan	17 - 21 tahun	Pelajar	> 4 kali	Semakin.Co
222	Laki-Laki	22 - 26 tahun	kurir	> 4 kali	Semakin.Co
223	Laki-Laki	27 - 31 tahun	Karyawan	> 4 kali	Semakin.Co
224	Laki-Laki	27 - 31 tahun	Pns	1 - 3 kali	Semakin.Co
225	Perempuan	22 - 26 tahun	Mahasiswi	1 - 3 kali	Semakin.Co
226	Perempuan	27 - 31 tahun	Karyawan	1 - 3 kali	Semakin.Co
227	Laki-Laki	27 - 31 tahun	Pns	1 - 3 kali	Semakin.Co
228	Perempuan	27 - 31 tahun	Supervisor	1 - 3 kali	Semakin.Co
229	Perempuan	17 - 21 tahun	Wiraswasta	1 - 3 kali	Semakin.Co
230	Perempuan	22 - 26 tahun	Karyawan swasta	> 4 kali	Semakin.Co
231	Perempuan	27 - 31 tahun	Staff/pegawai	1 - 3 kali	Semakin.Co
232	Laki-Laki	27 - 31 tahun	Karyawan swasta	1 - 3 kali	Semakin.Co
233	Laki-Laki	27 - 31 tahun	PNS	> 4 kali	Semakin.Co
234	Laki-Laki	17 - 21 tahun	Mahasiswa	1 - 3 kali	Semakin.Co
235	Laki-Laki	32 - 36 tahun	Karyawan swasta	> 4 kali	Semakin.Co
236	Perempuan	17 - 21 tahun	Mahasiswa	> 4 kali	Semakin.Co
237	Laki-Laki	32 - 36 tahun	Admin	1 - 3 kali	Semakin.Co

238	Perempuan	> 36 tahun	PNS	> 4 kali	Semakin.Co
239	Perempuan	17 - 21 tahun	Mahasiswa	1 - 3 kali	Hening.Co
240	Perempuan	17 - 21 tahun	Mahasiswa	1 - 3 kali	Hening.Co
241	Perempuan	17 - 21 tahun	Mahasiswa	1 - 3 kali	Hening.Co
242	Perempuan	17 - 21 tahun	mahasiswa	1 - 3 kali	Hening.Co
243	Laki-Laki	22 - 26 tahun	spb	> 4 kali	Hening.Co
244	Laki-Laki	17 - 21 tahun	Barista	> 4 kali	Hening.Co
245	Perempuan	17 - 21 tahun	Mahasiswa	1 - 3 kali	Hening.Co
246	Laki-Laki	22 - 26 tahun	Karyawan Swasta	1 - 3 kali	Hening.Co
247	Perempuan	17 - 21 tahun	Mahasiswa	> 4 kali	Hening.Co
248	Perempuan	22 - 26 tahun	Karyawan	1 - 3 kali	Hening.Co
249	Laki-Laki	27 - 31 tahun	Karyawan Swasta	1 - 3 kali	Hening.Co
250	Laki-Laki	17 - 21 tahun	Mahasiswa	> 4 kali	Hening.Co
251	Perempuan	17 - 21 tahun	Mahasiswa	1 - 3 kali	Hening.Co
252	Perempuan	22 - 26 tahun	PNS	1 - 3 kali	Hening.Co
253	Laki-Laki	17 - 21 tahun	Mahasiswa	> 4 kali	Hening.Co
254	Laki-Laki	22 - 26 tahun	Karyawan Swasta	1 - 3 kali	Hening.Co
255	Perempuan	22 - 26 tahun	Pegawai Swasta	> 4 kali	Hening.Co
256	Perempuan	17 - 21 tahun	Mahasiswa	1 - 3 kali	Hening.Co
257	Perempuan	32 - 36 tahun	Operator	1 - 3 kali	Teha Coffee
258	Laki-Laki	> 36 tahun	Asn	1 - 3 kali	Teha Coffee
259	Laki-Laki	17 - 21 tahun	Pelajar	1 - 3 kali	Teha Coffee
260	Perempuan	17 - 21 tahun	pelajar	> 4 kali	Teha Coffee
261	Perempuan	> 36 tahun	PNS	1 - 3 kali	Teha Coffee

262	Perempuan	27 - 31 tahun	QA Engineer	> 4 kali	Teha Coffee
263	Perempuan	27 - 31 tahun	PNS	1 - 3 kali	Teha Coffee
264	Laki-Laki	22 - 26 tahun	Mahasiswa	1 - 3 kali	Teha Coffee
265	Laki-Laki	27 - 31 tahun	Karyawan swasta	> 4 kali	Teha Coffee
266	Perempuan	17 - 21 tahun	Mahasiswa	1 - 3 kali	Teha Coffee
267	Perempuan	17 - 21 tahun	Mahasiswa	1 - 3 kali	Teha Coffee
268	Perempuan	17 - 21 tahun	Mahasiswa	> 4 kali	Teha Coffee
269	Perempuan	17 - 21 tahun	mahasiswa	1 - 3 kali	Teha Coffee
270	Perempuan	22 - 26 tahun	Mahasiswa	1 - 3 kali	Teha Coffee
271	Perempuan	22 - 26 tahun	Mahasiswa	1 - 3 kali	Teha Coffee
272	Laki-Laki	27 - 31 tahun	Karyawan Swasta	1 - 3 kali	Teha Coffee
273	Perempuan	22 - 26 tahun	Pegawai swasta	> 4 kali	Teha Coffee
274	Perempuan	17 - 21 tahun	Mahasiswa	1 - 3 kali	Teha Coffee
275	Laki-Laki	27 - 31 tahun	Wirausaha	> 4 kali	Teha Coffee
276	Perempuan	27 - 31 tahun	Dosen	1 - 3 kali	Teha Coffee
277	Laki-Laki	22 - 26 tahun	Mahasiswa	1 - 3 kali	Teha Coffee
278	Laki-Laki	22 - 26 tahun	Pegawai swasta	1 - 3 kali	Teha Coffee
279	Laki-Laki	27 - 31 tahun	PNS	1 - 3 kali	Teha Coffee
280	Laki-Laki	17 - 21 tahun	Mahasiswa	1 - 3 kali	Teha Coffee
281	Laki-Laki	22 - 26 tahun	mahasiswa	1 - 3 kali	Teha Coffee
282	Perempuan	22 - 26 tahun	Pns	1 - 3 kali	Teha Coffee
283	Perempuan	17 - 21 tahun	mahasiswi	1 - 3 kali	Teha Coffee
284	Laki-Laki	27 - 31 tahun	Wirausaha	1 - 3 kali	Teha Coffee
285	Perempuan	27 - 31 tahun	Karyawan swasta	> 4 kali	Teha Coffee

Lampiran 3. Tabulasi Pertanyaan Keputusan Konsumen di Coffeeshop (X1, X2, X3 dan X4)

NO	HARGA (X1)			TOTAL	KUALITAS PRODUK (X2)				TOTAL	LOKASI (X3)			TOTAL	PROMOSI (X4)			TOTAL
	P1	P2	P3		P1	P2	P3	P4		P1	P2	P3		P1	P2	P3	
1	4	4	5	13	3	3	5	5	16	5	5	3	13	1	5	3	9
2	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
3	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
4	5	5	5	15	5	5	4	4	18	5	4	4	13	5	5	5	15
5	3	5	3	11	5	5	5	5	20	3	3	3	9	3	3	3	9
6	4	3	4	11	4	3	4	4	15	4	5	3	12	3	4	4	11
7	3	3	3	9	3	4	4	3	14	5	3	3	11	3	3	3	9
8	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
9	5	4	4	13	4	5	5	4	18	5	5	4	14	4	5	4	13
10	4	5	4	13	4	5	4	4	17	5	4	4	13	5	4	3	12
11	4	5	4	13	5	4	4	4	17	5	5	4	14	3	4	3	10
12	3	3	3	9	3	3	4	4	14	4	3	3	10	4	4	4	12
13	2	4	4	10	4	4	4	3	15	4	3	3	10	3	3	3	9
14	3	4	4	11	5	4	4	4	17	5	4	4	13	4	4	4	12
15	5	4	3	12	4	4	5	4	17	4	3	4	11	4	3	2	9
16	5	4	5	14	4	4	3	4	15	3	5	4	12	5	4	4	13
17	5	4	4	13	4	3	4	5	16	2	4	5	11	4	5	4	13
18	3	5	3	11	4	5	4	2	15	4	3	5	12	4	5	5	14
19	4	4	5	13	5	5	4	4	18	4	5	5	14	5	5	5	15
20	3	5	4	12	5	4	5	1	15	3	5	4	12	5	5	2	12

21	5	5	4	14	5	3	4	3	15	3	4	5	12	4	4	5	13
22	4	5	3	12	5	4	5	5	19	2	4	3	9	1	3	5	9
23	4	5	4	13	4	5	3	4	16	3	3	5	11	4	5	5	14
24	5	5	5	15	4	4	5	4	17	3	4	5	12	5	4	5	14
25	5	4	4	13	5	5	4	4	18	5	4	5	14	4	4	5	13
26	4	5	5	14	4	5	5	4	18	4	5	5	14	5	4	5	14
27	3	5	4	12	5	5	4	3	17	4	5	5	14	3	4	4	11
28	3	3	4	10	3	4	5	3	15	4	5	5	14	5	4	4	13
29	5	4	5	14	3	4	5	3	15	4	4	5	13	4	5	4	13
30	4	3	4	11	5	4	2	3	14	4	4	5	13	4	5	4	13
31	5	4	4	13	5	4	5	5	19	3	4	5	12	3	3	4	10
32	4	5	4	13	3	3	5	4	15	2	4	5	11	2	4	5	11
33	4	4	5	13	3	3	4	5	15	4	5	4	13	4	4	5	13
34	4	4	5	13	4	3	5	4	16	4	5	4	13	3	5	4	12
35	5	5	5	15	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	15
36	3	4	5	12	3	4	3	5	15	5	5	4	14	3	5	5	13
37	4	5	3	12	5	5	5	5	20	3	4	5	12	5	5	4	14
38	5	4	5	14	3	4	5	4	16	5	4	5	14	4	4	4	12
39	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	4	4	13
40	4	3	3	10	3	3	5	4	15	4	4	4	12	3	5	5	13
41	5	4	4	13	4	5	5	4	18	4	5	5	14	4	4	4	12
42	5	4	4	13	5	4	5	5	19	5	5	4	14	4	5	5	14
43	2	3	1	6	3	2	4	5	14	3	4	5	12	3	5	3	11
44	5	4	5	14	5	5	4	4	18	4	5	5	14	5	4	4	13
45	4	5	5	14	4	4	4	5	17	5	4	4	13	5	5	5	15
46	5	5	4	14	5	4	5	4	18	5	5	5	15	5	4	4	13

47	5	4	4	13	4	4	5	5	18	5	4	4	13	4	5	5	14
48	5	4	4	13	5	4	5	4	18	5	4	4	13	4	5	4	13
49	5	5	3	13	5	4	4	4	17	5	5	4	14	4	4	5	13
50	5	4	4	13	5	4	4	5	18	5	4	5	14	4	4	4	12
51	5	4	4	13	5	4	5	5	19	5	5	4	14	4	4	4	12
52	5	4	4	13	5	4	5	3	17	5	4	4	13	5	5	4	14
53	5	5	5	15	3	5	4	4	16	4	5	3	12	5	3	5	13
54	4	3	4	11	5	5	5	4	19	5	3	5	13	4	5	4	13
55	5	5	5	15	5	5	5	5	20	2	5	5	12	5	5	5	15
56	4	4	4	12	4	4	4	3	15	3	4	4	11	4	5	3	12
57	4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
58	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
59	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	3	9	5	5	5	15
60	3	5	4	12	5	5	3	5	18	4	3	4	11	4	5	2	11
61	4	5	5	14	3	4	4	5	16	4	3	4	11	3	5	4	12
62	4	5	4	13	5	4	4	4	17	5	4	4	13	4	5	4	13
63	5	5	4	14	4	4	5	4	17	4	4	4	12	3	3	4	10
64	4	5	4	13	5	5	4	4	18	4	3	5	12	4	5	4	13
65	2	4	3	9	5	4	5	2	16	4	5	3	12	5	5	4	14
66	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	3	9	3	3	4	10
67	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
68	3	4	4	11	4	5	4	4	17	4	4	4	12	3	4	4	11
69	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	4	14	5	5	5	15
70	4	4	4	12	3	3	4	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12
71	4	5	2	11	3	4	5	4	16	5	4	4	13	2	3	2	7
72	3	5	3	11	5	4	5	5	19	4	4	5	13	5	5	4	14

73	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
74	5	4	4	13	3	4	5	4	16	5	4	5	14	4	5	4	13
75	5	4	4	13	4	5	4	3	16	4	5	4	13	4	3	4	11
76	4	5	3	12	4	4	5	3	16	3	4	5	12	4	4	5	13
77	4	5	5	14	3	5	4	4	16	2	4	3	9	2	3	5	10
78	4	5	5	14	4	3	4	4	15	3	5	5	13	4	3	3	10
79	5	4	4	13	3	4	3	5	15	2	4	3	9	2	3	5	10
80	3	4	2	9	4	5	4	5	18	3	5	5	13	4	3	5	12
81	5	4	5	14	4	4	5	4	17	5	5	3	13	4	5	4	13
82	5	4	4	13	4	5	4	2	15	1	3	4	8	4	5	5	14
83	5	4	5	14	3	4	5	3	15	2	4	5	11	2	4	5	11
84	5	4	5	14	4	5	5	4	18	3	4	5	12	2	4	3	9
85	5	5	4	14	5	4	4	5	18	5	4	5	14	2	1	4	7
86	5	4	4	13	5	2	4	5	16	2	4	5	11	4	3	4	11
87	5	5	4	14	4	4	3	4	15	3	4	3	10	1	2	3	6
88	5	5	4	14	5	4	4	5	18	4	5	4	13	5	5	4	14
89	3	4	4	11	4	4	5	4	17	3	4	4	11	3	5	5	13
90	3	3	3	9	4	4	4	4	16	5	4	3	12	4	4	3	11
91	4	5	5	14	3	4	5	3	15	3	4	5	12	4	4	3	11
92	4	5	4	13	4	4	3	4	15	5	3	4	12	4	4	5	13
93	4	5	4	13	5	5	4	5	19	5	4	4	13	4	4	4	12
94	4	5	4	13	4	5	4	4	17	5	4	4	13	5	4	5	14
95	4	3	4	11	5	5	4	5	19	4	3	4	11	3	4	5	12
96	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	5	5	15
97	5	4	4	13	3	3	5	4	15	5	5	4	14	4	3	3	10
98	4	5	4	13	4	4	4	4	16	3	4	5	12	4	3	4	11

99	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	5	5	13	5	4	4	13
100	3	4	2	9	5	3	4	4	16	4	4	4	12	5	2	4	11
101	5	4	4	13	5	4	5	5	19	5	4	5	14	4	4	5	13
102	5	4	4	13	5	5	4	4	18	4	5	4	13	5	4	4	13
103	4	5	4	13	5	5	4	5	19	4	5	5	14	5	4	5	14
104	3	4	2	9	4	3	2	4	13	5	4	4	13	5	5	3	13
105	5	5	4	14	5	5	5	5	20	4	3	4	11	3	2	3	8
106	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	5	13	3	3	3	9
107	5	4	4	13	4	5	4	5	18	5	4	4	13	4	5	4	13
108	5	5	4	14	4	5	5	4	18	3	4	5	12	4	4	5	13
109	4	5	3	12	4	5	5	5	19	4	5	4	13	3	5	5	13
110	5	4	4	13	5	4	5	5	19	5	4	4	13	4	5	4	13
111	5	4	4	13	4	5	5	5	19	4	4	5	13	5	4	4	13
112	4	5	4	13	5	4	5	5	19	3	5	5	13	3	4	5	12
113	5	5	5	15	4	3	4	4	15	5	4	5	14	3	5	4	12
114	4	3	3	10	3	4	4	4	15	3	4	4	11	3	4	4	11
115	4	3	3	10	4	4	3	4	15	4	3	4	11	4	3	4	11
116	5	4	5	14	4	4	5	5	18	4	5	4	13	5	3	5	13
117	5	5	2	12	5	4	4	5	18	4	5	5	14	3	5	5	13
118	4	4	5	13	4	3	5	4	16	2	3	5	10	4	4	5	13
119	3	5	5	13	4	5	5	5	19	5	5	5	15	3	4	3	10
120	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	3	4	11	5	4	4	13
121	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
122	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
123	4	5	3	12	2	4	5	4	15	5	5	3	13	5	4	2	11
124	2	5	4	11	5	4	5	3	17	4	4	5	13	4	4	5	13

125	2	4	5	11	5	4	5	4	18	4	3	5	12	4	5	5	14
126	4	4	5	13	5	4	4	3	16	4	5	3	12	5	5	4	14
127	3	3	3	9	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	4	4	12
128	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
129	5	4	5	14	4	4	5	4	17	5	4	5	14	4	4	5	13
130	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	5	15
131	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
132	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	1	1	5	7
133	5	4	4	13	3	3	4	4	14	4	5	4	13	3	4	3	10
134	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
135	5	5	4	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
136	4	3	4	11	2	2	4	4	12	3	3	4	10	3	3	3	9
137	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
138	5	5	4	14	3	4	4	3	14	5	5	4	14	3	4	5	12
139	5	4	4	13	5	4	5	4	18	5	4	5	14	4	4	5	13
140	5	4	4	13	5	2	4	5	16	2	4	5	11	4	4	5	13
141	4	4	4	12	3	3	4	3	13	3	2	3	8	4	4	3	11
142	4	5	2	11	4	3	5	4	16	2	4	3	9	5	5	4	14
143	4	5	3	12	4	5	4	4	17	2	3	5	10	4	2	1	7
144	4	5	4	13	5	5	4	3	17	4	5	5	14	4	3	4	11
145	4	5	5	14	4	3	4	5	16	3	3	4	10	5	5	4	14
146	4	5	3	12	4	5	3	5	17	4	4	5	13	3	5	4	12
147	4	5	5	14	4	3	4	5	16	4	4	3	11	5	4	3	12
148	5	4	4	13	5	4	5	2	16	2	4	5	11	4	4	5	13
149	5	4	5	14	3	3	5	4	15	2	4	3	9	1	4	3	8
150	5	4	4	13	4	5	2	3	14	4	5	4	13	4	5	5	14

151	4	5	4	13	5	5	4	4	18	5	4	5	14	4	4	5	13
152	4	3	4	11	3	4	5	3	15	4	3	4	11	4	3	5	12
153	5	4	4	13	5	5	4	3	17	5	5	4	14	4	4	5	13
154	5	4	5	14	3	5	3	4	15	5	4	3	12	5	4	5	14
155	2	4	5	11	4	3	4	4	15	5	4	4	13	5	5	4	14
156	3	5	4	12	4	5	4	4	17	5	5	3	13	4	4	5	13
157	4	5	3	12	5	3	4	4	16	5	3	5	13	4	3	5	12
158	4	5	5	14	3	4	4	5	16	3	4	4	11	5	4	5	14
159	5	4	4	13	5	3	4	4	16	5	3	3	11	4	5	4	13
160	4	5	3	12	4	5	3	4	16	4	5	5	14	4	3	4	11
161	4	5	5	14	5	3	4	4	16	5	5	5	15	4	4	5	13
162	4	4	5	13	4	5	4	4	17	2	4	5	11	4	3	5	12
163	4	4	5	13	3	4	4	3	14	5	4	4	13	5	4	5	14
164	5	5	4	14	4	4	5	5	18	5	4	5	14	4	3	4	11
165	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	4	5	14
166	5	4	5	14	4	4	5	4	17	5	4	4	13	4	5	5	14
167	5	4	5	14	4	4	5	4	17	5	4	4	13	4	5	5	14
168	4	5	3	12	4	3	5	4	16	3	5	4	12	4	2	4	10
169	1	2	3	6	1	4	2	2	9	3	2	3	8	4	4	2	10
170	5	4	4	13	4	5	4	4	17	5	4	5	14	4	4	5	13
171	4	5	4	13	4	5	5	4	18	5	4	5	14	5	3	3	11
172	5	5	5	15	4	5	4	4	17	4	5	5	14	3	5	5	13
173	5	5	4	14	4	4	5	5	18	3	4	3	10	5	5	4	14
174	4	5	5	14	3	5	5	4	17	4	5	5	14	4	5	5	14
175	5	4	4	13	4	5	5	4	18	4	4	5	13	5	4	4	13
176	5	4	4	13	5	4	5	4	18	5	4	4	13	5	5	4	14

177	5	5	5	15	3	5	4	4	16	5	3	5	13	4	5	4	13
178	5	4	4	13	4	3	4	4	15	5	3	5	13	5	4	5	14
179	5	4	4	13	5	5	4	4	18	5	5	5	15	5	4	4	13
180	4	3	3	10	4	3	4	4	15	3	4	4	11	3	4	4	11
181	4	5	5	14	5	3	5	5	18	4	4	5	13	4	4	5	13
182	4	4	5	13	5	3	5	2	15	5	4	5	14	4	4	4	12
183	5	5	5	15	4	5	5	5	19	4	4	4	12	5	5	5	15
184	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	1	4	4	9
185	3	4	4	11	4	4	4	4	16	5	5	4	14	3	2	3	8
186	3	3	3	9	3	3	4	5	15	5	5	5	15	3	3	3	9
187	4	4	5	13	4	4	5	3	16	4	3	5	12	4	3	5	12
188	5	4	5	14	4	4	5	5	18	3	3	4	10	5	5	4	14
189	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
190	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12
191	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
192	5	4	5	14	4	5	5	3	17	3	4	5	12	5	4	4	13
193	4	5	5	14	4	5	5	5	19	4	4	5	13	5	5	5	15
194	4	4	3	11	3	3	3	2	11	2	2	3	7	4	3	3	10
195	3	3	4	10	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
196	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
197	4	5	5	14	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	4	4	12
198	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	1	3	5	9
199	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
200	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	3	9
201	4	5	4	13	5	5	5	4	19	4	5	5	14	5	5	5	15
202	4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	4	5	14

203	2	3	2	7	4	3	4	3	14	3	4	4	11	4	5	4	13
204	3	3	4	10	3	4	4	3	14	2	4	2	8	4	5	5	14
205	4	3	3	10	4	3	3	4	14	3	4	4	11	5	3	4	12
206	5	5	5	15	5	5	4	4	18	5	5	4	14	5	4	4	13
207	4	3	3	10	4	4	3	3	14	4	4	4	12	4	4	4	12
208	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
209	5	4	4	13	5	4	5	4	18	5	3	4	12	5	5	4	14
210	5	4	4	13	5	2	4	5	16	4	3	4	11	5	4	4	13
211	4	5	3	12	4	2	5	5	16	4	4	5	13	5	4	4	13
212	3	4	4	11	5	4	5	5	19	4	3	4	11	3	3	4	10
213	4	4	3	11	5	4	5	3	17	2	4	3	9	5	4	4	13
214	4	5	3	12	5	4	4	5	18	3	5	3	11	5	4	4	13
215	4	5	3	12	4	2	4	2	12	5	4	4	13	5	4	4	13
216	5	4	5	14	4	5	5	4	18	3	4	5	12	5	5	4	14
217	3	4	4	11	3	4	5	4	16	5	4	5	14	3	3	4	10
218	4	5	5	14	4	4	5	3	16	4	5	5	14	4	4	5	13
219	3	3	2	8	1	3	3	5	12	2	4	2	8	4	2	4	10
220	5	4	5	14	4	5	4	5	18	5	4	4	13	4	5	4	13
221	5	4	5	14	4	4	5	4	17	4	5	4	13	5	4	5	14
222	3	5	2	10	4	3	4	5	16	4	4	5	13	5	5	4	14
223	5	4	5	14	5	4	4	4	17	5	5	5	15	4	5	4	13
224	5	4	4	13	5	4	5	4	18	4	4	5	13	5	4	4	13
225	5	5	4	14	5	5	5	5	20	3	5	4	12	4	3	5	12
226	5	4	5	14	4	4	4	5	17	5	4	4	13	4	5	5	14
227	5	4	4	13	5	5	4	4	18	5	5	4	14	4	4	5	13
228	5	5	3	13	4	5	4	5	18	4	3	5	12	4	5	4	13

229	3	5	4	12	4	5	4	3	16	2	4	4	10	1	2	4	7
230	5	4	4	13	5	4	5	5	19	5	4	4	13	4	5	4	13
231	5	4	4	13	3	3	5	4	15	5	3	4	12	3	4	5	12
232	5	4	4	13	5	4	4	5	18	4	5	4	13	4	4	5	13
233	4	4	5	13	5	4	4	3	16	3	4	5	12	1	2	4	7
234	4	3	3	10	4	3	5	4	16	4	2	5	11	4	5	3	12
235	4	4	4	12	3	4	5	5	17	4	4	5	13	4	5	5	14
236	5	4	4	13	4	5	4	5	18	3	4	5	12	5	4	4	13
237	4	4	5	13	5	5	3	4	17	3	5	5	13	5	4	5	14
238	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	5	4	14	5	4	3	12
239	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	13
240	4	5	4	13	5	4	4	5	18	5	3	4	12	4	5	4	13
241	3	4	4	11	2	3	4	3	12	4	4	5	13	2	3	4	9
242	4	4	3	11	4	3	5	3	15	3	4	3	10	4	3	3	10
243	4	3	5	12	5	5	4	5	19	5	5	5	15	4	5	5	14
244	5	4	4	13	5	5	4	3	17	5	4	5	14	5	5	4	14
245	4	5	4	13	5	4	5	4	18	5	4	4	13	4	5	3	12
246	5	5	4	14	5	5	4	5	19	4	4	5	13	2	1	3	6
247	4	5	4	13	5	4	5	5	19	4	4	5	13	4	3	5	12
248	5	5	4	14	4	5	4	5	18	4	4	4	12	5	2	4	11
249	5	4	5	14	4	4	5	5	18	4	4	5	13	2	1	3	6
250	4	5	5	14	4	5	5	4	18	5	4	5	14	4	3	4	11
251	4	5	4	13	5	4	4	5	18	4	5	5	14	1	2	4	7
252	5	4	5	14	5	4	4	5	18	4	5	4	13	5	5	4	14
253	5	5	5	15	4	4	5	4	17	5	4	5	14	1	2	5	8
254	4	4	4	12	5	5	4	5	19	5	4	4	13	5	4	5	14

255	4	5	4	13	4	5	4	3	16	4	5	4	13	4	5	4	13
256	2	4	5	11	4	5	4	5	18	2	4	5	11	4	4	5	13
257	4	4	5	13	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
258	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
259	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
260	5	5	5	15	4	4	5	5	18	4	5	5	14	1	1	5	7
261	4	4	4	12	5	5	4	4	18	4	3	4	11	3	2	3	8
262	3	3	3	9	3	4	4	4	15	4	3	4	11	3	4	4	11
263	3	3	2	8	3	3	4	3	13	5	4	4	13	2	2	3	7
264	4	5	4	13	4	5	4	5	18	5	3	4	12	5	5	4	14
265	5	4	4	13	3	4	5	4	16	4	5	4	13	3	4	5	12
266	5	4	4	13	5	3	4	4	16	5	4	3	12	4	4	5	13
267	4	5	5	14	4	3	4	5	16	4	4	3	11	4	5	4	13
268	4	5	3	12	4	5	5	4	18	3	5	4	12	4	5	3	12
269	2	4	3	9	4	5	4	2	15	4	3	5	12	4	5	4	13
270	2	5	4	11	4	5	5	3	17	4	5	4	13	4	5	3	12
271	5	4	5	14	3	3	5	4	15	5	3	5	13	4	4	5	13
272	4	3	4	11	3	4	5	2	14	5	3	5	13	4	4	5	13
273	4	5	5	14	4	3	4	5	16	5	4	4	13	5	4	5	14
274	5	4	4	13	3	5	5	4	17	4	5	4	13	5	4	5	14
275	5	4	4	13	3	5	4	5	17	5	4	5	14	3	4	3	10
276	4	4	5	13	4	3	4	3	14	5	5	5	15	2	2	4	8
277	5	4	5	14	4	4	4	5	17	5	3	4	12	4	3	4	11
278	4	5	5	14	3	4	4	4	15	5	4	5	14	5	2	4	11
279	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	14
280	5	4	5	14	5	5	4	4	18	4	4	5	13	5	4	5	14

281	5	4	4	13	1	3	3	3	10	4	4	5	13	3	5	3	11
282	5	4	4	13	4	4	5	4	17	5	5	4	14	5	4	5	14
283	3	1	2	6	4	4	2	4	14	3	1	4	8	1	4	4	9
284	5	4	4	13	5	4	5	5	19	5	4	5	14	5	5	5	15
285	5	4	4	13	5	5	3	5	18	5	5	5	15	4	5	4	13

Lanjutan lampiran 3. Tabulasi Pertanyaan Keputusan Konsumen di *Coffeeshop* (X₅, X₆, dan Y)

No.	KUALITAS LAYANAN (X ₅)				TOTAL	PROMOSI (X ₆)			TOTAL	KEPUTUSAN KONSUMEN (Y)					TOTAL
	P1	P2	P3	P4		P1	P2	P3		P1	P2	P3	P4	P5	
1	3	3	4	4	14	3	1	3	7	5	3	3	5	4	20
2	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	20	5	5	4	14	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	3	3	5	5	16	5	3	3	11	3	3	5	3	3	17
6	4	4	3	4	15	4	4	5	13	4	5	5	5	5	24
7	4	3	4	3	14	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
8	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25
9	5	5	4	4	18	5	4	4	13	5	4	3	4	4	20
10	4	4	5	4	17	2	4	3	9	4	2	4	4	5	19
11	4	4	4	4	16	4	3	3	10	5	4	4	4	4	21
12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	4	16
13	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	3	4	4	4	19
14	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20

15	4	5	4	4	17	5	4	3	12	4	5	5	4	4	22
16	5	3	4	4	16	5	4	3	12	4	5	4	5	4	22
17	4	5	5	3	17	4	2	4	10	5	5	4	4	5	23
18	4	3	5	4	16	5	5	4	14	5	3	5	4	5	22
19	4	4	5	4	17	4	5	5	14	5	5	4	5	4	23
20	4	5	5	3	17	5	4	4	13	5	4	4	5	4	22
21	4	3	4	5	16	4	5	5	14	3	4	5	3	4	19
22	4	3	5	4	16	3	5	4	12	4	3	5	4	5	21
23	4	3	4	5	16	4	4	3	11	4	5	5	4	5	23
24	4	4	5	4	17	3	2	3	8	4	5	4	5	4	22
25	4	5	5	4	18	5	4	5	14	4	4	5	4	5	22
26	5	5	5	4	19	5	5	4	14	4	5	4	5	5	23
27	5	3	3	4	15	5	5	4	14	3	5	4	5	5	22
28	5	4	5	5	19	5	4	5	14	5	4	4	5	4	22
29	5	4	5	5	19	5	3	4	12	5	5	5	4	5	24
30	4	5	5	4	18	4	5	5	14	4	4	5	4	4	21
31	5	4	5	5	19	4	3	4	11	5	4	4	3	4	20
32	4	5	3	3	15	5	4	4	13	5	4	2	4	5	20
33	5	4	5	3	17	4	5	4	13	5	4	5	4	3	21
34	4	4	5	4	17	3	5	5	13	4	3	5	4	4	20
35	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
36	4	5	5	4	18	5	5	4	14	4	3	5	4	3	19
37	4	5	4	4	17	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20
38	5	5	4	3	17	4	2	4	10	5	4	4	5	4	22
39	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
40	4	3	4	4	15	5	5	4	14	3	4	3	5	4	19

41	5	4	4	5	18	5	4	4	13	4	5	5	4	4	22
42	5	4	4	5	18	4	5	5	14	5	4	4	5	4	22
43	4	4	5	5	18	4	4	4	12	4	5	5	5	4	23
44	4	5	5	5	19	5	4	4	13	4	4	5	5	4	22
45	3	5	5	3	16	5	5	4	14	5	4	5	5	4	23
46	4	5	4	5	18	5	5	4	14	5	4	5	4	5	23
47	5	4	4	5	18	5	4	5	14	4	4	5	5	4	22
48	4	5	4	4	17	4	5	5	14	5	4	4	4	4	21
49	3	5	4	5	17	4	3	5	12	5	5	4	5	3	22
50	5	4	4	5	18	5	4	5	14	4	4	4	5	5	22
51	5	4	5	5	19	5	5	4	14	4	5	5	4	4	22
52	3	5	4	5	17	4	5	5	14	4	4	4	5	4	21
53	4	4	5	5	18	4	5	3	12	5	5	4	5	4	23
54	5	5	5	4	19	5	4	5	14	4	4	5	4	5	22
55	5	2	5	5	17	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
56	4	4	3	4	15	3	4	4	11	4	4	3	4	4	19
57	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
58	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
59	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	4	4	4	4	21
60	4	5	3	4	16	5	4	2	11	4	5	5	3	4	21
61	5	5	4	5	19	4	5	5	14	3	5	4	4	5	21
62	5	5	5	4	19	5	4	4	13	4	5	4	4	5	22
63	4	4	4	4	16	4	3	3	10	2	4	4	4	4	18
64	4	4	4	3	15	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20
65	5	5	3	1	14	4	3	5	12	4	4	5	4	5	22
66	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20

67	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
68	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
69	5	5	5	5	20	4	4	5	13	5	5	5	5	5	25
70	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	4	4	3	4	19
71	4	5	5	4	18	4	2	4	10	4	5	5	4	4	22
72	4	5	4	5	18	4	4	5	13	5	4	4	5	5	23
73	4	4	4	2	14	5	5	4	14	4	4	4	4	4	20
74	4	4	5	4	17	4	4	5	13	4	4	5	4	5	22
75	5	4	5	4	18	4	3	4	11	4	5	4	4	5	22
76	3	4	5	4	16	4	5	4	13	5	5	4	5	3	22
77	4	4	5	3	16	4	3	2	9	4	3	5	4	3	19
78	4	5	4	4	17	5	4	5	14	5	3	4	3	4	19
79	4	5	4	3	16	2	4	2	8	4	5	4	3	5	21
80	4	5	5	4	18	3	2	5	10	4	4	5	4	5	22
81	4	3	4	5	16	3	3	4	10	5	4	4	5	4	22
82	4	5	4	3	16	5	2	4	11	5	4	4	5	5	23
83	3	5	4	5	17	3	5	4	12	4	5	3	5	3	20
84	4	5	4	4	17	5	3	4	12	5	4	4	5	4	22
85	4	5	5	4	18	5	3	4	12	4	5	5	3	5	22
86	5	4	4	5	18	4	5	4	13	3	4	5	4	4	20
87	4	5	5	4	18	5	4	4	13	3	4	5	4	5	21
88	5	5	4	5	19	4	4	5	13	4	5	4	5	5	23
89	4	5	5	5	19	4	4	5	13	3	4	4	4	4	19
90	4	3	3	4	14	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
91	5	4	5	5	19	3	4	4	11	5	3	4	4	5	21
92	5	4	4	3	16	4	5	4	13	4	5	5	4	3	21

93	5	5	4	4	18	5	4	4	13	3	4	3	3	5	18
94	4	4	5	4	17	5	5	4	14	5	4	4	5	4	22
95	4	5	4	4	17	4	5	4	13	5	4	4	5	5	23
96	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
97	4	5	5	4	18	3	3	4	10	5	5	4	5	4	23
98	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	4	4	4	4	21
99	4	5	5	5	19	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
100	2	3	3	3	11	4	4	4	12	3	4	3	2	3	15
101	5	4	4	5	18	5	4	5	14	5	4	5	4	5	23
102	4	5	4	5	18	5	5	4	14	4	4	5	4	5	22
103	4	5	5	5	19	3	4	4	11	5	4	5	5	5	24
104	3	4	4	4	15	4	4	4	12	2	3	2	3	3	13
105	5	5	5	5	20	3	3	4	10	5	5	5	5	5	25
106	5	4	4	5	18	4	5	4	13	5	4	3	5	5	22
107	5	4	4	4	17	5	4	5	14	5	5	5	4	4	23
108	4	3	5	5	17	4	5	5	14	5	3	4	3	5	20
109	5	4	3	5	17	5	4	5	14	5	4	5	4	5	23
110	4	5	4	5	18	5	4	4	13	4	5	4	4	5	22
111	4	5	5	5	19	5	4	4	13	4	4	5	4	4	21
112	3	5	4	5	17	3	5	5	13	3	4	4	5	4	20
113	5	4	5	4	18	4	5	5	14	4	3	5	4	3	19
114	4	3	4	4	15	4	3	4	11	4	4	3	4	4	19
115	3	4	4	3	14	4	4	4	12	3	4	4	4	4	19
116	4	4	5	5	18	4	5	3	12	5	4	4	5	4	22
117	4	5	5	4	18	5	5	5	15	5	4	5	5	4	23
118	4	5	5	2	16	4	3	4	11	5	5	4	2	5	21

119	5	5	4	4	18	4	4	5	13	5	5	5	5	4	24
120	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
121	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
122	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
123	4	5	5	3	17	5	5	4	14	5	3	4	4	5	21
124	4	5	3	4	16	3	4	5	12	5	4	5	5	4	23
125	4	5	4	4	17	5	4	3	12	5	5	5	4	5	24
126	3	4	4	5	16	5	3	4	12	5	4	4	5	4	22
127	4	4	4	3	15	5	4	3	12	5	4	4	5	4	22
128	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	4	4	4	21
129	4	5	4	4	17	5	4	5	14	5	4	4	5	5	23
130	5	4	4	5	18	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
131	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
132	5	5	5	5	20	1	1	5	7	5	5	5	5	5	25
133	5	5	5	5	20	4	3	3	10	5	5	5	5	5	25
134	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
135	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
136	3	4	4	4	15	3	3	3	9	4	4	4	4	4	20
137	4	4	4	2	14	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
138	5	4	4	5	18	5	4	4	13	5	4	3	4	4	20
139	3	4	4	5	16	5	4	4	13	5	4	5	4	3	21
140	5	4	3	4	16	4	2	5	11	4	4	5	3	4	20
141	4	4	5	4	17	3	2	2	7	4	3	4	4	4	19
142	5	5	3	4	17	5	3	1	9	4	4	5	3	5	21
143	4	5	4	3	16	5	5	2	12	4	3	5	4	3	19
144	5	4	3	3	15	4	5	4	13	5	5	3	4	4	21

145	5	4	4	3	16	4	5	3	12	4	5	4	4	3	20
146	5	3	5	4	17	4	5	3	12	5	4	5	3	5	22
147	3	4	5	5	17	4	5	3	12	4	5	4	3	4	20
148	4	4	5	4	17	5	2	4	11	5	4	4	4	5	22
149	5	4	4	5	18	3	5	4	12	2	4	5	4	3	18
150	4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	5	4	3	1	17
151	4	5	5	4	18	5	3	4	12	4	5	5	4	5	23
152	5	5	5	4	19	4	3	4	11	5	3	4	5	4	21
153	5	4	3	4	16	5	5	4	14	4	3	4	5	4	20
154	4	5	5	4	18	5	4	3	12	5	4	3	5	4	21
155	4	5	4	3	16	4	5	4	13	5	5	4	5	4	23
156	3	4	5	4	16	5	5	3	13	4	5	4	5	4	22
157	4	4	5	3	16	5	4	5	14	3	5	4	3	4	19
158	5	3	4	3	15	3	4	5	12	5	4	5	4	4	22
159	4	5	3	4	16	4	3	5	12	4	4	3	4	5	20
160	3	3	4	5	15	5	4	5	14	5	4	4	3	5	21
161	5	4	3	4	16	5	5	4	14	5	5	4	3	4	21
162	4	4	5	4	17	4	5	4	13	4	4	5	4	4	21
163	5	4	4	5	18	5	2	3	10	5	3	4	4	4	20
164	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	5	4	21
165	5	4	5	5	19	5	5	4	14	5	5	5	5	5	25
166	5	4	4	5	18	5	4	5	14	5	5	4	5	4	23
167	5	4	5	4	18	4	4	5	13	5	4	5	4	5	23
168	2	4	3	5	14	4	3	4	11	3	5	4	4	3	19
169	2	4	5	3	14	3	4	5	12	4	1	1	4	4	14
170	5	5	4	4	18	5	5	4	14	4	5	4	4	4	21

171	5	4	5	5	19	4	5	5	14	3	5	4	5	4	21
172	4	4	5	4	17	4	4	5	13	5	5	5	5	4	24
173	4	4	3	3	14	5	5	4	14	5	4	5	4	5	23
174	4	5	4	4	17	4	5	5	14	4	4	4	5	4	21
175	4	5	5	4	18	4	5	4	13	5	4	4	4	5	22
176	4	5	4	4	17	4	5	5	14	4	4	4	5	5	22
177	4	5	5	4	18	3	5	5	13	4	3	4	3	5	19
178	4	5	3	5	17	4	4	5	13	4	4	4	5	5	22
179	5	5	4	5	19	4	5	5	14	4	4	4	4	5	21
180	3	4	4	3	14	3	4	4	11	3	3	3	4	4	17
181	4	5	5	5	19	4	5	3	12	5	5	4	5	4	23
182	5	4	5	5	19	4	5	5	14	4	3	5	4	5	21
183	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	4	5	24
184	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
185	5	5	5	5	20	4	4	2	10	4	4	4	4	4	20
186	5	5	5	5	20	3	3	3	9	5	5	4	5	5	24
187	4	5	5	3	17	4	3	4	11	3	4	3	4	4	18
188	4	5	4	5	18	5	5	4	14	4	5	5	5	5	24
189	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	5	5	5	5	25
190	4	5	4	4	17	3	3	4	10	4	4	4	4	3	19
191	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
192	5	5	3	4	17	3	4	3	10	4	5	4	4	4	21
193	4	4	5	5	18	5	5	5	15	5	5	5	4	5	24
194	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
195	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
196	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20

197	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	5	5	5	23
198	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
199	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
200	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
201	4	5	5	4	18	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25
202	5	5	4	4	18	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
203	4	5	4	3	16	3	3	2	8	2	4	3	2	5	16
204	5	5	5	5	20	5	3	5	13	5	5	3	5	3	21
205	4	5	5	5	19	4	4	5	13	4	4	5	5	5	23
206	4	5	4	4	17	4	4	4	12	5	4	5	5	5	24
207	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4		16
208	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
209	4	5	4	3	16	4	4	5	13	5	4	4	5	4	22
210	5	5	4	4	18	5	2	3	10	4	5	3	4	5	21
211	5	5	4	2	16	4	5	5	14	4	4	5	3	4	20
212	5	4	4	5	18	4	5	5	14	3	4	3	3	4	17
213	5	4	5	3	17	5	2	2	9	4	5	3	5	4	21
214	5	3	5	4	17	4	5	3	12	5	4	4	5	3	21
215	5	5	4	4	18	5	2	4	11	5	5	4	4	5	23
216	5	4	5	4	18	4	3	4	11	5	5	5	4	5	24
217	5	5	4	4	18	4	3	4	11	3	4	4	4	3	18
218	5	3	5	4	17	4	2	5	11	4	5	3	5	4	21
219	3	5	5	4	17	5	4	4	13	5	4	3	5	4	21
220	4	5	4	4	17	5	4	5	14	5	4	4	5	4	22
221	4	4	4	5	17	5	5	4	14	4	5	4	5	5	23
222	2	4	5	5	16	4	5	5	14	5	5	3	5	5	23

223	4	4	5	4	17	4	4	5	13	5	4	4	5	5	23
224	4	5	4	4	17	4	5	5	14	5	4	4	4	5	22
225	5	4	5	4	18	4	3	5	12	4	5	3	4	5	21
226	4	4	4	5	17	5	4	4	13	5	4	4	5	5	23
227	5	4	4	5	18	5	4	4	13	5	4	5	5	4	23
228	5	4	4	5	18	3	5	5	13	4	5	4	5	4	22
229	4	4	5	4	17	4	3	3	10	5	4	5	3	4	21
230	5	5	4	4	18	4	5	4	13	5	4	4	4	5	22
231	4	4	5	4	17	5	5	4	14	4	3	3	5	4	19
232	5	4	4	5	18	5	4	5	14	5	5	4	5	4	23
233	3	4	4	5	16	4	3	5	12	4	4	5	4	5	22
234	4	3	3	5	15	4	4	4	12	3	4	5	4	4	20
235	4	3	5	5	17	4	4	4	12	5	5	4	5	5	24
236	4	5	3	5	17	4	2	5	11	4	5	3	5	5	22
237	4	5	4	5	18	4	5	5	14	4	5	4	5	4	22
238	4	5	4	5	18	3	5	5	13	4	5	4	4	3	20
239	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
240	4	4	5	5	18	5	3	4	12	5	5	4	5	4	23
241	4	5	5	3	17	3	2	4	9	4	3	4	5	3	19
242	4	4	5	1	14	4	3	4	11	4	3	3	4	5	19
243	5	4	4	4	17	4	5	5	14	5	5	5	4	5	24
244	4	5	5	5	19	5	5	3	13	5	5	5	5	5	25
245	5	5	4	4	18	5	4	5	14	5	4	5	4	5	23
246	5	5	4	4	18	5	4	5	14	5	4	5	5	4	23
247	4	4	5	4	17	5	5	4	14	5	4	4	5	5	23
248	4	5	5	4	18	5	4	4	13	4	5	5	4	5	23

249	5	5	4	4	18	5	4	5	14	4	4	5	4	5	22
250	4	5	4	4	17	5	4	5	14	4	4	5	5	4	22
251	5	4	5	5	19	4	4	3	11	5	5	4	4	5	23
252	5	4	5	5	19	4	4	5	13	4	5	5	4	5	23
253	5	4	5	4	18	4	4	5	13	4	4	5	3	5	21
254	5	4	5	5	19	4	5	5	14	4	5	4	4	5	22
255	3	5	4	5	17	4	4	3	11	5	4	4	5	4	22
256	4	4	5	4	17	5	4	4	13	2	4	5	4	4	19
257	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
258	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
259	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
260	5	5	4	5	19	4	1	1	6	5	5	5	5	5	25
261	4	4	4	4	16	4	2	3	9	4	4	4	4	4	20
262	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
263	4	4	3	3	14	3	3	3	9	5	4	4	5	3	21
264	4	4	4	3	15	4	5	4	13	5	5	3	4	5	22
265	4	5	5	4	18	4	5	4	13	4	4	5	5	4	22
266	4	3	4	5	16	4	5	4	13	5	5	4	5	4	23
267	5	5	3	4	17	3	5	4	12	5	4	4	5	4	22
268	5	4	5	4	18	4	3	5	12	4	3	5	4	5	21
269	4	5	5	4	18	4	5	4	13	5	5	4	4	5	23
270	4	5	4	5	18	3	2	5	10	4	5	4	4	3	20
271	3	5	4	5	17	4	3	5	12	4	5	3	4	4	20
272	3	5	4	4	16	3	2	3	8	5	3	3	4	3	18
273	5	5	5	5	20	4	3	4	11	4	5	4	4	5	22
274	5	4	3	3	15	5	4	4	13	5	5	4	5	4	23

275	3	5	4	5	17	5	4	3	12	4	3	4	4	5	20
276	4	5	4	3	16	4	1	5	10	5	5	4	5	4	23
277	4	4	4	3	15	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20
278	4	5	5	4	18	4	3	4	11	5	4	5	4	5	23
279	5	5	5	4	19	5	4	5	14	5	5	5	5	5	25
280	5	4	4	5	18	4	5	5	14	5	4	4	5	4	22
281	3	3	5	3	14	3	3	1	7	4	4	5	2	4	19
282	5	4	4	5	18	5	5	5	15	4	5	4	5	4	22
283	4	2	3	4	13	3	2	3	8	2	4	5	4	4	19
284	5	4	5	4	18	4	5	4	13	5	4	5	5	5	24
285	5	4	3	3	15	5	4	5	14	5	4	5	4	5	23



Lampiran 4 Output SPSS

1. Realibilitas dan Validitas

a. Variabel Harga (X₁)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	285	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	285	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.625	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	8.64	2.026	.390	.589
X1.2	8.79	1.577	.416	.563
X1.3	8.96	1.583	.512	.410

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	P.HARGA
X1.1	Pearson Correlation	1	.266**	.397**	.689**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	285	285	285	285
X1.2	Pearson Correlation	.266**	1	.419**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	285	285	285	285
X1.3	Pearson Correlation	.397**	.419**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	285	285	285	285
P.HARGA	Pearson Correlation	.689**	.776**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	285	285	285	285

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Variabel Kualitas Produk (X₂)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	285	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	285	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.712	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	12.61	4.541	.478	.668
X2.2	12.67	4.354	.496	.655
X2.3	13.05	3.487	.560	.612
X2.4	13.04	3.668	.494	.659

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	KUALITAS PRODUK
X2.1	Pearson Correlation	1	.614**	.315**	.246**	.680**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	285	285	285	285	285
X2.2	Pearson Correlation	.614**	1	.335**	.271**	.704**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	285	285	285	285	285
X2.3	Pearson Correlation	.315**	.335**	1	.574**	.795**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	285	285	285	285	285
X2.4	Pearson Correlation	.246**	.271**	.574**	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	285	285	285	285	285
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	.680**	.704**	.795**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	285	285	285	285	285

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Variabel Lokasi (X₃)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	285	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	285	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.647	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	7.92	2.219	.362	.670
X3.2	8.36	1.915	.447	.564
X3.3	8.33	1.758	.573	.383

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	LOKASI
X3.1	Pearson Correlation	1	.237**	.393**	.637**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	285	285	285	285
X3.2	Pearson Correlation	.237**	1	.504**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	285	285	285	285
X3.3	Pearson Correlation	.393**	.504**	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	285	285	285	285
LOKASI	Pearson Correlation	.637**	.686**	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	285	285	285	285

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Variabel Sosial Media (X₄)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	285	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	285	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.690	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	8.53	2.278	.526	.575
X4.2	8.15	2.253	.561	.523
X4.3	7.91	3.087	.450	.670

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	SOSIAL MEDIA
X4.1	Pearson Correlation	1	.504**	.366**	.815**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	285	285	285	285
X4.2	Pearson Correlation	.504**	1	.415**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	285	285	285	285
X4.3	Pearson Correlation	.366**	.415**	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	285	285	285	285
SOSIAL MEDIA	Pearson Correlation	.815**	.828**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	285	285	285	285

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

e. Variabel Kualitas Layanan (X₅)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	285	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	285	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.713	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5.1	11.27	4.858	.418	.696
X5.2	11.47	4.299	.494	.653
X5.3	12.04	3.851	.516	.645
X5.4	11.85	4.344	.591	.601

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4
X5.1	Pearson Correlation	1	.519**	.188**	.300**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	285	285	285	285
X5.2	Pearson Correlation	.519**	1	.332**	.310**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	285	285	285	285
X5.3	Pearson Correlation	.188**	.332**	1	.672**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	285	285	285	285
X5.4	Pearson Correlation	.300**	.310**	.672**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	285	285	285	285
KUALITAS LAYANAN	Pearson Correlation	.656**	.734**	.774**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	285	285	285	285

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

f. Variabel Promosi (X₇)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	285	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	285	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.635	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X6.1	7.82	2.767	.445	.559
X6.2	8.21	2.017	.421	.594
X6.3	8.38	2.145	.500	.456

Correlations

		X6.1	X6.2	X6.3	PROMOSI
X6.1	Pearson Correlation	1	.315**	.435**	.704**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	285	285	285	285
X6.2	Pearson Correlation	.315**	1	.391**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	285	285	285	285
X6.3	Pearson Correlation	.435**	.391**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	285	285	285	285
PROMOSI	Pearson Correlation	.704**	.789**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	285	285	285	285

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lanjutan variabel promosi (X₆)**Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	KEPUTUSAN KONSUMEN
Y.1	Pearson Correlation	1	.274**	.269**	.313**	.278**	.620**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	285	285	285	285	285	285
Y.2	Pearson Correlation	.274**	1	.400**	.272**	.327**	.661**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	285	285	285	285	285	285
Y.3	Pearson Correlation	.269**	.400**	1	.614**	.445**	.770**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	285	285	285	285	285	285
Y.4	Pearson Correlation	.313**	.272**	.614**	1	.529**	.748**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	285	285	285	285	285	285
Y.5	Pearson Correlation	.278**	.327**	.445**	.529**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	285	285	285	285	285	285
KEPUTUSAN KONSUMEN	Pearson Correlation	.620**	.661**	.770**	.748**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	285	285	285	285	285	285

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

g. Keputusan Konsumen (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	285	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	285	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

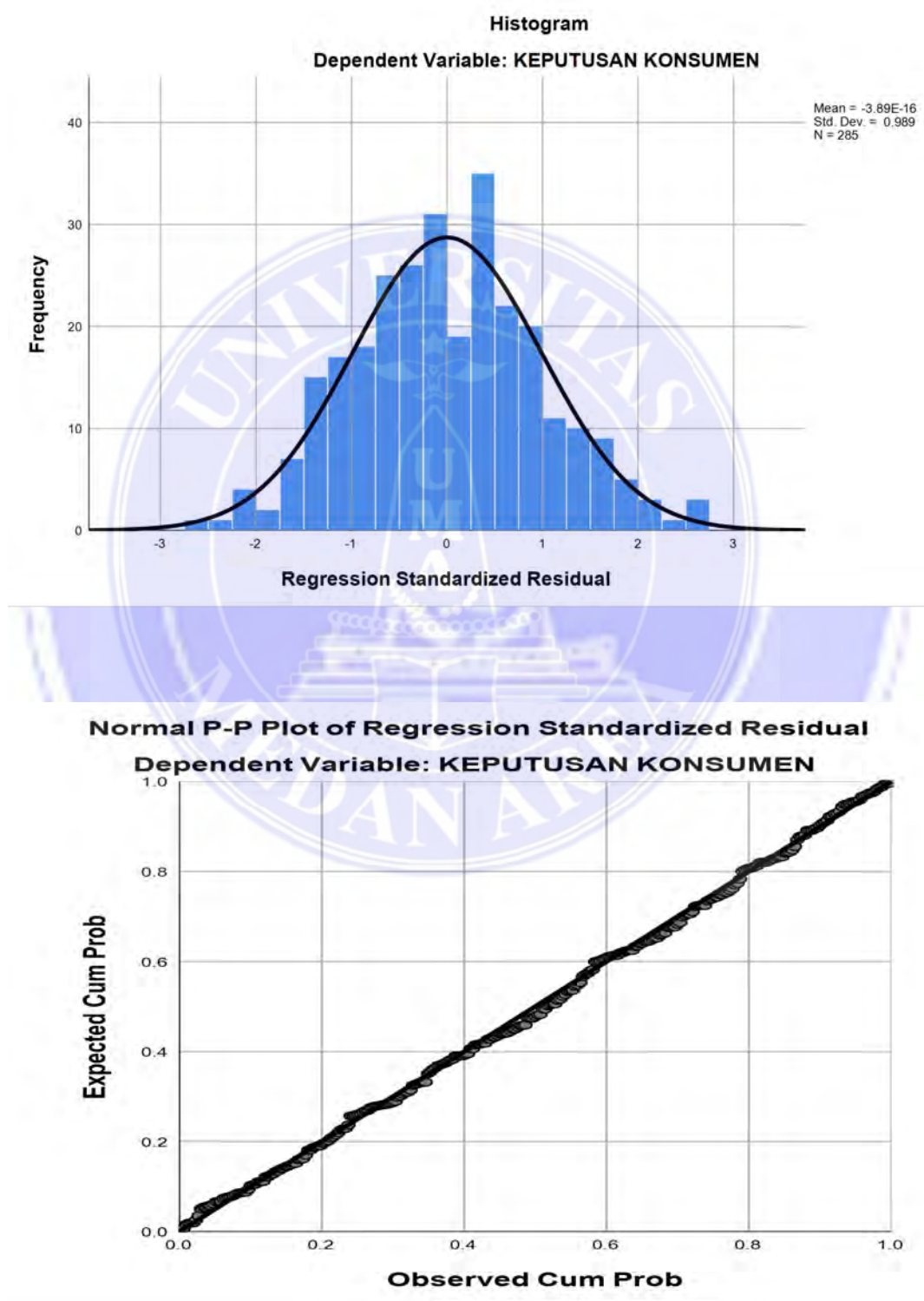
Cronbach's Alpha	N of Items
.739	5

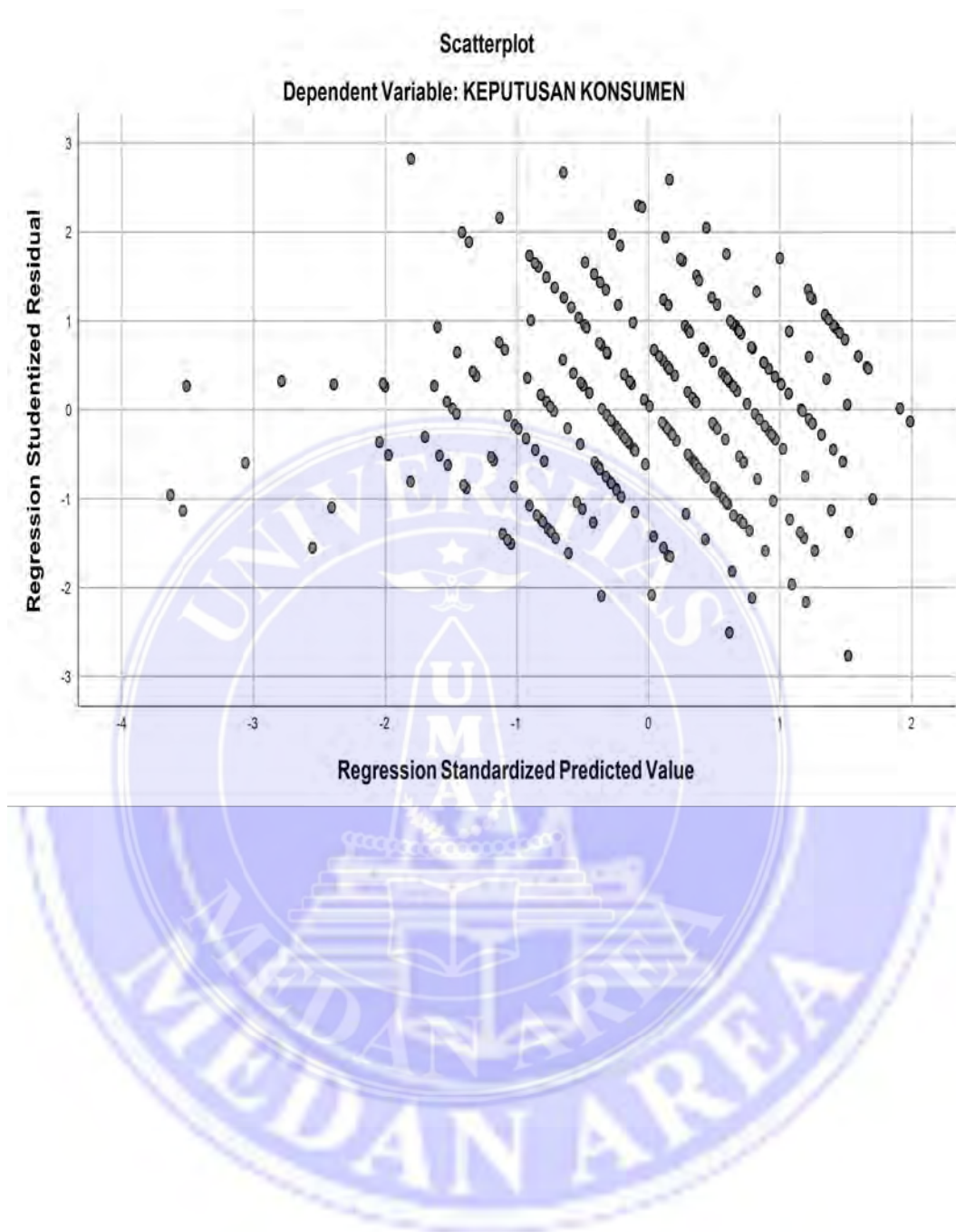
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	16.05	6.466	.373	.745
Y.2	16.29	6.256	.432	.722
Y.3	15.91	5.727	.599	.656
Y.4	15.64	6.315	.608	.664
Y.5	15.82	6.049	.539	.680

Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

Charts





NPAR TESTS

/K-S (NORMAL) =RES_1

/MISSING ANALYSIS.

NPar Tests

Notes		
Output Created		30-MAY-2025 11:32:45
Comments		
Input	Data	D:\Er\Olah Data SPSS\2025\Mei 2025\y1\Final Data.sav
	Active Dataset	DataSet10
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	285
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax	NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=RES_1 /MISSING ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02
	Number of Cases	786432
	Allowed ^a	

a. Based on availability of workspace memory.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		285
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.42549801
Most Extreme Differences	Absolute	.029
	Positive	.029
	Negative	-.021
Test Statistic		.029
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

```
COMPUTE ABS_RES=ABS (RES_1) .
EXECUTE .
NONPAR CORR
  /VARIABLES=XX1 XX2 XX3 XX4 XX5 XX6 ABS_RES
  /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Nonparametric CorrelationsNotes

Output Created		30-MAY-2025 11:32:57
Comments		
Input	Data	D:\Er\Olah Data SPSS\2025\Mei 2025\xx6 y1\Final Data.sav
	Active Dataset	DataSet10
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	285
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	NONPAR CORR /VARIABLES=XX1 XX2 XX3 XX4 XX5 XX6 ABS_RES /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02
	Number of Cases Allowed	314572 cases ^a

a. Based on availability of workspace memory

Correlations

			HARGA	KUALITAS PRODUK	LOKASI
Spearman's rho	P.HARGA	Correlation Coefficient	1.000	.557**	.172**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.004
		N	285	285	285
	KUALITAS PRODUK	Correlation Coefficient	.557**	1.000	.493**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
		N	285	285	285
	LOKASI	Correlation Coefficient	.172**	.493**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.004	.000	.
		N	285	285	285
	SOSIAL MEDIA	Correlation Coefficient	.275**	.425**	.312**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
		N	285	285	285
	KUALITAS LAYANAN	Correlation Coefficient	.590**	.451**	.164**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005
		N	285	285	285
	PROMOSI	Correlation Coefficient	.533**	.404**	.131*
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.027
		N	285	285	285
	ABS_RES	Correlation Coefficient	-.063	.086	.115
		Sig. (2-tailed)	.289	.146	.052
		N	285	285	285

Correlations

			SOSIAL MEDIA	KUALITAS LAYANAN
Spearman's rho	P.HARGA	Correlation Coefficient	.275**	.590**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000
		N	285	285
	KUALITAS PRODUK	Correlation Coefficient	.425**	.451**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000
		N	285	285
	LOKASI	Correlation Coefficient	.312**	.164**
		Sig. (2-tailed)	.000	.005
		N	285	285
	SOSIAL MEDIA	Correlation Coefficient	1.000	.195**
		Sig. (2-tailed)	.	.001
		N		

	N	285	285
KUALITAS LAYANAN	Correlation Coefficient	.195**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.001	.
	N	285	285
PROMOSI	Correlation Coefficient	.212**	.347**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	285	285
ABS_RES	Correlation Coefficient	-.073	.006
	Sig. (2-tailed)	.218	.923
	N	285	285

Correlations

		PROMOSI	ABS_RES
Spearman's rho	P.HARGA	Correlation Coefficient	.533**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	285
KUALITAS PRODUK		Correlation Coefficient	.404**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	285
LOKASI		Correlation Coefficient	.131*
		Sig. (2-tailed)	.027
		N	285
SOSIAL MEDIA		Correlation Coefficient	.212**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	285
KUALITAS LAYANAN		Correlation Coefficient	.347**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	285
PROMOSI		Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	285
ABS_RES		Correlation Coefficient	-.076
		Sig. (2-tailed)	.200
		N	285

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Lampiran 6 Ouput SPSS Regresi Linier Berganda

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4 X5 X6
/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)
/RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
/SAVE RESID.

```

Regression

		Notes
Output Created		30-MAY-2025 11:32:38
Comments		
Input	Data	D:\Er\Olah Data SPSS\2025\Mei 2025\6 y1\Final Data.sav
	Active Dataset	DataSet10
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	285
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4 X5 X6 /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID) /SAVE RESID.	
Resources	Processor Time	00:00:00,80
	Elapsed Time	00:00:00,89
	Memory Required	6880 bytes
	Additional Memory Required for	600 bytes

Residual Plots		
Variables Created or Modified	RES_1	Unstandardized Residual

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PROMOSI , P. HARGA, SOSIAL MEDIA, KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, LOKASI ^b		Enter

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 ^a	.775	.770	1.441

a. Predictors: (Constant), PROMOSI , HARGA, SOSIAL MEDIA, KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, LOKASI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1990.352	6	331.725	159.798	.000 ^b
	Residual	577.101	278	2.076		
	Total	2567.453	284			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI , HARGA, SOSIAL MEDIA, KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, LOKASI

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	
		B	Std. Error		t
1	(Constant)	2.916	.845		3.451
	P.HARGA	-.250	.057	-.151	-4.408
	KUALITAS PRODUK	.322	.055	.273	5.895
	LOKASI	.534	.072	.344	7.430
	SOSIAL MEDIA	-.046	.042	-.034	-1.098
	KUALITAS LAYANAN	.460	.040	.406	11.508
	PROMOSI	.134	.053	.094	2.525

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	P.HARGA	.692	1.445
	KUALITAS PRODUK	.377	2.652
	LOKASI	.376	2.659
	SOSIAL MEDIA	.854	1.171
	KUALITAS LAYANAN	.650	1.539
	PROMOSI	.588	1.699

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

Collinearity Diagnostics ^a							
Mode		Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
l	Dimensi			(Constant)	P.HARGA	KUALITAS PRODUK	LOKASI
1	1	6.908	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.031	14.899	.01	.05	.00	.04
	3	.019	18.966	.03	.28	.01	.01
	4	.018	19.652	.00	.02	.01	.00
	5	.011	24.752	.34	.01	.29	.08
	6	.008	29.945	.37	.13	.00	.42
	7	.005	37.322	.26	.51	.70	.45

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Variance Proportions		
		SOSIAL MEDIA	KUALITAS LAYANAN	PROMOSI
1	1	.00	.00	.00
	2	.39	.08	.08
	3	.52	.00	.09
	4	.04	.60	.32
	5	.00	.03	.15
	6	.02	.29	.36
	7	.03	.00	.00

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10.31	25.18	19.93	2.647	285
Std. Predicted Value	-3.632	1.986	.000	1.000	285
Standard Error of Predicted Value	.111	.469	.215	.068	285
Adjusted Predicted Value	10.46	25.19	19.93	2.645	285
Residual	-3.937	3.854	.000	1.425	285
Std. Residual	-2.733	2.675	.000	.989	285
Stud. Residual	-2.765	2.822	.000	1.003	285
Deleted Residual	-4.032	4.290	.001	1.465	285
Stud. Deleted Residual	-2.799	2.858	.001	1.006	285
Mahal. Distance	.698	29.148	5.979	4.879	285
Cook's Distance	.000	.129	.004	.009	285
Centered Leverage Value	.002	.103	.021	.017	285

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

Lampiran 7 Izin Pelaksanaan Penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN ASAHAN SEKRETARIAT DAERAH

JALAN JEND. SUDIRMAN NO. 5 TELP. (0623) 41928

KISARAN - 21216

SURAT IZIN PENELITIAN

NOMOR: 000-9 / 0902-1 / UM - Bapperida / 111 / 2025

Berdasarkan Surat Wakil Direktur Bidang Penjaminan Mutu Akademik Pascasarjana Universitas Medan Area Nomor 1074/PPS-UMA/WD/01/II/2025 tanggal 28 Februari 2025 Hal Izin Melakukan Penelitian, dengan ini Sekretaris Daerah Kabupaten Asahan memberikan Izin Riset kepada :

Nama : RIZKY HAFRIZANY SP.
NPM : 231802012
Program Studi : Magister Agribisnis
Judul Tesis : "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen coffeeshop di Kabupaten Asahan"

Selama Penelitian, mahasiswa diminta mematuhi ketentuan sebagai berikut:

1. Dalam jangka waktu 1 x 24 jam setelah tiba di kantor yang dituju, mahasiswa harus melapor kepada Pejabat berwenang di lokasi penelitian.
2. Menaati peraturan/ketentuan hukum yang berlaku khususnya di lokasi penelitian.
3. Menjaga tata tertib keamanan serta menghindari pernyataan baik lisan maupun tulisan yang dapat melukai/menyinggung perasaan atau menghina agama, bangsa dan negara.
4. Tidak diperkenankan menjalankan kegiatan di luar kegiatan penelitian.
5. Setelah penelitian berakhir, mahasiswa bersangkutan diwajibkan melapor kepada Bupati Asahan c.q Kepala Bapperida Kabupaten Asahan.
6. Selambat-lambatnya 6 (enam) bulan setelah penelitian, mahasiswa diwajibkan menyampaikan hasil penelitian kepada Bupati Asahan c.q Kepala Bapperida Kabupaten Asahan.

Demikian Surat Izin Penelitian mahasiswa ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di Kisaran

Pada tanggal 3 Maret 2025



Tembusan:
Bupati Asahan

Lampiran 8 Surat Keterangan Selesai Riset/Penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN ASAHAN

BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN RISET DAN INOVASI DAERAH

JALAN JEND. SUDIRMAN NO. 5 KISARAN

Website: <https://bapperida.asahankab.go.id>

Kode Pos : 21216

SURAT KETERANGAN MELAKSANAKAN PENELITIAN

Nomor: 000.9/0607.b/Bapperida/V/2025

Berdasarkan Surat Sekretaris Daerah Kabupaten Asahan Nomor 000.9/0902.1/UM-Bapperida/III/2025 tanggal 3 Maret 2025 hal Surat Izin Penelitian, dengan ini:

Nama : Drs. H. Supriyanto, M.Pd
NIP : 19661226 199103 1 003
Jabatan : Kepala Bapperida Kabupaten Asahan
Alamat : Jl. Jend. Sudirman No. 5 Kisaran

Menerangkan bahwa:

Nama : RIZKY HAFRIZANY SP.
NPM : 231802012
Program Studi : Magister Agribisnis
Judul Tesis : "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen coffeeshop di Kabupaten Asahan"

telah selesai melaksanakan penelitian di Kabupaten Asahan pada tanggal 5 Maret s/d 30 April 2025.

Demikian surat ini dibuat, untuk dipergunakan seperlunya.

Dikeluarkan di Kisaran
Pada tanggal 5 Mei 2025
Kepala Bapperida Kab. Asahan



Drs. H. Supriyanto, M.Pd

Pemimpin Utama Muda

NIP. 19661226 199103 1 003

Lampiran 9 Dokumentasi Penelitian

Gambar 1 lampiran. Konsumen/Responden *Coffeeshop Hening.Co*



Gambar 2 lampiran. Konsumen/Responden *Semakin.Co*



Lanjutan Lampiran 9. Dokumentasi Penelitian

Gambar 3 lampiran. Dokumentasi Beberapa Responden/Konsumen pada Saat Pengisian *Link Google Form* Kuisisioner



Dokumentasi Pengisian Kuisisioner



Dokumentasi Wawancara Bersama Salah Satu Responden

Lanjutan Lampiran 9. Dokumentasi Penelitian

Gambar 4 lampiran. lokasi penelitian di Orion Coffee Space



Gambar 5 lampiran. lokasi penelitian di Teha Coffee Corner



Lanjutan Lampiran 9. Dokumentasi Penelitian

Gambar 6 lampiran. lokasi penelitian di Hening.Co

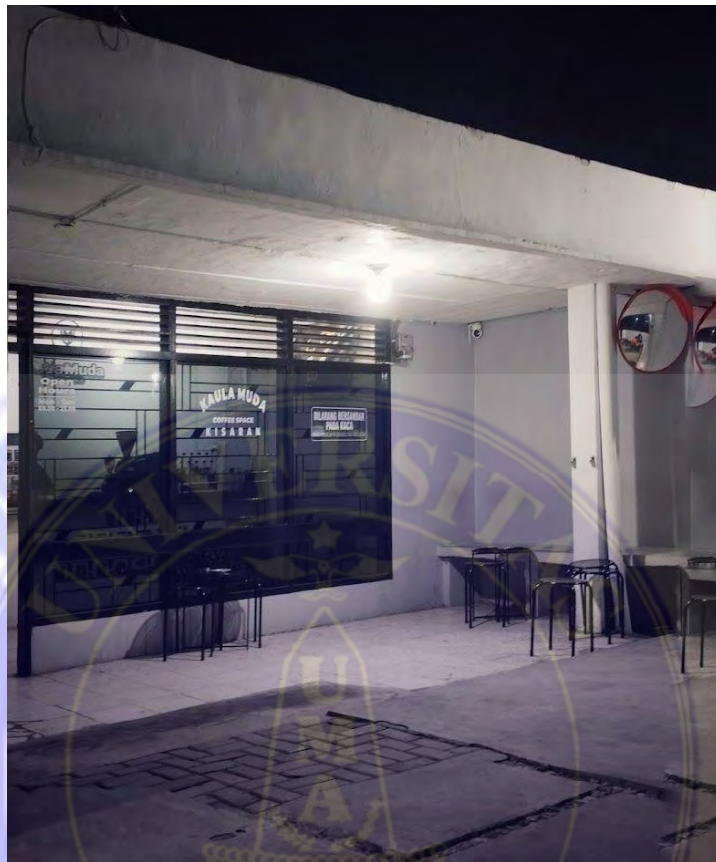


Gambar 7 lampiran. lokasi penelitian di Semakin.Co



Lanjutan Lampiran 9. Dokumentasi Penelitian

Gambar 8 lampiran. lokasi penelitian di Kaulamuda *Coffeeshop*



Gambar 9 lampiran. lokasi penelitian di *Beans Bottle Coffee*

