



**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN  
MEMILIH *Coffe Shop* KOPIXEL  
DI KOTA JEMBER**

**SKRIPSI**

Ace di jid  
17-01-2023  
*[Signature]*  
-Serenita-

Disusun oleh  
**Retalia Risma Sari**  
**NIM 171510601093**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS JEMBER  
2022**



**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN  
MEMILIH *Coffe Shop* DI KOPIXEL  
DI KOTA JEMBER**

**SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Agribisnis (S1) dan mencapai gelar Sarjana Pertanian

Dosen Pembimbing  
**Agus Supriono, S.P., M.Si**

Disusun oleh  
**Retalia Risma Sari**  
**NIM 171510601093**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2022**

## PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas karunia dan rahmatnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan pada waktunya. Skripsi ini saya persembahkan untuk :

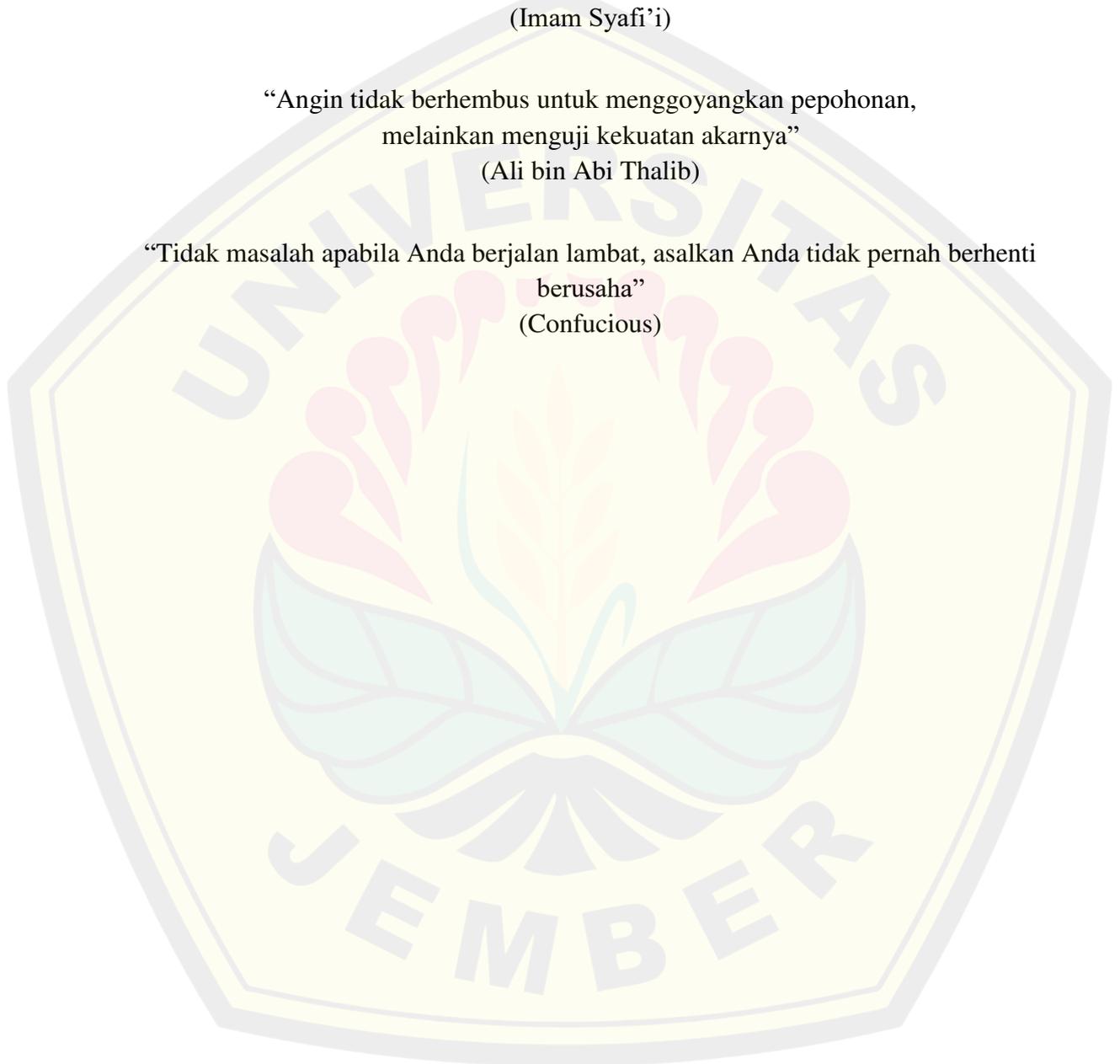
1. Kedua orang tua saya, Bambang Hartono dan Yuliatin. Terima kasih atas cinta-kasih, keringat, rupiah, pengorbanan, setiap hal kecil yang telah tcurahkan dan mendidik anakmu ini dengan penuh kesabaran.
2. Adik ku Nur Anisa Via Agustin serta keluarga besarku, Terima Kasih atas semua dukungan semangat, kekuatan, doa, cinta-kasih yang telah diberikan sehingga aku dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Teman-teman Agribisnis angkatan 2017 dan sahabat yang memberikan motivasi dan dorongan kepada saya dalam pengerjaan skripsi.
4. Teman-teman Kawan Kepompong, Riky, Dany, Aji, Romli, Kiki dan Dwi Ratnasari. Terima kasih atas dukungan selama ini.
5. Almamater tercinta Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Jember.
6. Bapak Ilham Iskandar selaku Owner Kopixel, Bapak Abdul Barel Abror selaku Manager, seluruh karyawan Kopixel, dan konsumen yang telah membantu saya memberikan data yang saya butuhkan untuk penelitian saya.

**MOTTO**

"Pengetahuan yang baik adalah yang memberikan manfaat, bukan hanya diingat."  
(Imam Syafi'i)

"Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan,  
melainkan menguji kekuatan akarnya"  
(Ali bin Abi Thalib)

"Tidak masalah apabila Anda berjalan lambat, asalkan Anda tidak pernah berhenti  
berusaha"  
(Confucius)



**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Retalia Risma Sari

NIM : 171510601093

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul: **“Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Produk Kopi di Kopixel di Kota Jember”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 16 Desember 2022  
Yang menyatakan,

Retalia Risma Sari  
NIM. 171510601093

**SKRIPSI**

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN  
MEMILIH PRODUK KOPI DI KOPIXEL  
DI KOTA JEMBER**

Oleh :

**Retalia Risma Sari**

**NIM 171510601093**

Pembimbing

Dosen Pembimbing Skripsi

: Agus Supriono, S.P., M.Si

NIP 196908111995121001

**PENGESAHAN**

Skripsi berjudul: “**Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Produk Kopi di Kopixel di Kota Jember**”, telah diuji dan disahkan pada:

Hari :

Tanggal :

Tempat : Fakultas Pertanian Universitas Jember

Dosen Pembimbing Skripsi

**Agus Supriono, S.P., M.Si.**  
**NIP. 196908111995121001**

Penguji Utama

**Titin Agustina, S.P., M.P.**  
**NIP. 198208112006042001**

Penguji Anggota

**Diana Fauziah, S.P., M.P.**  
**NIP. 760017231**

Mengesahkan  
Dekan,

**Prof. Dr. Ir. Soetriono, M.P.**  
**NIP. 196403041989021001**

## RINGKASAN

**Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Produk Kopi di Kopixel di Kota Jember**, Retalia Risma Sari 171510601093, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian/Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Tren gaya hidup atau *lifestyle* dalam mengonsumsi kopi saat ini mulai berkembang dan terus merambah ke seluruh lapisan masyarakat terutama di wilayah perkotaan. Budaya minum kopi yang sebelumnya hanya dilakukan di warung kopi sederhana saat ini mulai berkembang dengan maraknya *coffe shop* yang mulai bermunculan dan *coffe shop* yang saat ini bukan lagi hanya sebagai tempat untuk menikmati kopi, namun sudah mulai berkembang menjadi tempat minum kopi yang lebih nyaman dengan berbagai fasilitas pendukung. Perkembangan industri kopi di Kabupaten Jember memiliki perkembangan yang pesat, dilihat dari banyaknya *coffe shop* yang mulai bermunculan. KOPIXEL merupakan salah satu *coffe shop* di Kabupaten Jember dengan peminat yang cukup banyak dilihat dari ulasan dan pengikut di social media instagram paling banyak yaitu 4.388. Meningkatnya jumlah *coffeeshop* di Kota Jember menyebabkan pilhan *coffeeshop* yang bermunculan pun semakin beragam dan menyesuaikan selera konsumen yang berbeda-beda. Banyak pelaku usaha yang menawarkan berbagai macam konsep *coffeeshop* dengan produk dan pelayanan yang unik dan menarik konsumen. Hal ini menjadikan persaingan yang ketat bagi KOPIXEL di industri kuliner dan mengharuskannya untuk memperkuat usaha *coffeeshop*nya agar tetap dipilih konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Karakteristik konsumen Kopixel di Kota Jember dan (2) Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen memilih Kopixel di Kota Jember. Daerah penelitian ditentukan secara sengaja atau dengan *purposive method*, yaitu di KOPXIL Kota Jember. Pengambilan sampel dilakukan secara *non-probability sampling*, dan analisis dilakukan dengan analitik dan deskriptif. Data penelitian dikumpulkan menggunakan metode wawancara terstruktur dengan bantuan angket dan dokumentasi. Metode analisis menggunakan analisis linier berganda untuk mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dan analisis deskriptif untuk mengetahui karakteristik konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Karakteristik konsumen dari kategori jenis kelamin paling banyak adalah perempuan yaitu 51,04%, dari kategori usia mayoritas adalah konsumen berusia 20-24 Tahun yaitu sebanyak 63,54%, dilihat dari kategori pendapatan konsumen paling banyak yaitu >Rp 4.000.000 sebanyak 21,88%, apabila dari kategori intensitas minum kopi mayoritas 2-3 kali per minggu yaitu 44,79% dari keseluruhan konsumen responden, dilihat dari kategori intentisa mengunjungi Kopixel mayoritas konsumen responden jarang sekali berkunjung yaitu 33,33% konsumen, dilihat dari kategori jenis kopi yang disukai sebanyak 67% konsumen lebih menyukai Arabica, dilihat dari varian minum yang disukai konsumen lebih banyak yang memilih kopixelate yaitu 24,21% konsumen, apabila karakteristik idlihat dari alas

an berkunjung sebagian besar konsumen atau 37,50% berkunjung ke kopixel dengan alasan hanya ingin berkumpul bersama teman, dan kategori karakteristik terakhir yaitu daya beli konsumen paling banyak berada di tingkat Rp 25.000 – Rp 40.000 sebanyak 32,29% konsumen. (2) Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan factor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian terdapat 6 variabel yaitu Produk, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Tampilan Fisik. Sedangkan untuk variable harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci : Kedai Kopi, Kopi, Keputusan Pembelian, Preferensi**



**SUMMARY**



## PRAKATA

Puji syukur alhamdulillah penulis hanturkan kepada Allah SWT atas karunia dan rahmatnya sehingga menyelesaikan karya ilmiah (skripsi) yang berjudul **“Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Produk Kopi di Kopixel di Kota Jember”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Penyusunan karya ilmiah tertulis ini banyak mendapatkan bantuan, bimbingan serta saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Soetrisno, M.P. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Jember;
2. Agus Supriono, S.P., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu memberikan bimbingan, nasihat, pengalaman, saran, serta motivasi selama penulisan skripsi ini;
3. Titin Agustina, S.P., M.P. selaku Dosen Penguji Utama yang telah membantu dalam penyempurnaan penulisan skripsi ini;
4. Diana Fauziah, S.P., M.P. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan nasihat kepada penulis selama masa studi dan selama proses pengerjaan skripsi ini;
5. Kedua orang tua tercinta, Bambang Hartono dan Yuliatin, Terima kasih atas cinta-kasih, keringat, rupiah, pengorbanan, setiap hal kecil yang telah tercurahkan dan mendidik anakmu ini dengan penuh kesabaran.
6. Adikku Nur Anisa Via Agustin dan keluarga besarku. Terima Kasih atas semua dukungan semangat, kekuatan, doa, cinta-kasih yang telah diberikan sehingga aku dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
7. Teman-teman Agribisnis angkatan 2017 dan sahabat yang memberikan motivasi dan dorongan kepada saya dalam pengerjaan skripsi.
8. Teman-teman Kawan Kepompong, Riky, Dany, Romli, Aji, Kiki dan Dwi Ratna. Terima kasih atas dukungan selama ini.

9. Almamater tercinta Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Jember.
10. Bapak Ilham Iskandar selaku Owner Kopixel, Bapak Abdul Barel Abror selaku Manager, seluruh karyawan Kopixel, dan konsumen yang telah membantu saya memberikan data yang saya butuhkan untuk penelitian saya.



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PEMBIMBING</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	<b>9</b>
<b>1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian</b> .....	<b>9</b>
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	9
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
<b>2.1 Penelitian Terdahulu</b> .....	<b>11</b>
<b>2.2 Landasan Teori</b> .....	<b>16</b>
2.2.1 <i>Coffee Shop</i> .....	16
2.2.2 Perilaku Konsumen .....	17
2.2.3 Keputusan Pembelian.....	24
2.2.5 Skala <i>Likert</i> .....	27
2.2.6 Regresi Linier Berganda .....	31
<b>2.3 Kerangka Pemikiran</b> .....	<b>32</b>
<b>2.4 Hipotesis</b> 37	
<b>BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>38</b>
<b>3.1 Metode Penentuan Daerah Penelitian</b> .....	<b>38</b>
<b>3.2 Metode Pengambilan Sampel</b> .....	<b>38</b>
<b>3.3 Metode Penelitian</b> .....	<b>39</b>
<b>3.4 Metode Pengumpulan Data</b> .....	<b>40</b>
<b>3.5 Metode Analisis Data</b> .....	<b>41</b>
3.5.1 Analisis Deskriptif .....	41
3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	44
<b>3.6 Definisi Operasional</b> .....	<b>47</b>
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>51</b>
<b>4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian</b> .....	<b>51</b>
4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Kopixel .....	51

4.1.2 Perkembangan Kopixel.....	52
4.1.3 Struktur Organisasi “Kopixel”.....	54
4.1.4 Logo “Kopixel”.....	55
<b>4.2 Karakteristik Responden .....</b>	<b>56</b>
4.2.1 Jenis Kelamin.....	57
4.2.2 Usia .....	58
4.2.3 Pendapatan .....	59
4.2.4 Intensitas Minum Kopi .....	60
4.2.5 Intensitas Berkunjung .....	61
4.2.6 Jenis Kopi yang Disukai .....	62
4.2.7 Varian Minuman yang Disukai.....	63
4.2.8 Alasan Berkunjung.....	64
4.2.9 Daya Beli .....	65
<b>4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Memilih “Kopixel” .....</b>	<b>66</b>
4.3.1 Deskripsi Data Penelitian.....	67
4.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	73
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	76
4.4.2 Ketepatan Model.....	78
<b>BAB 5. PENUTUP.....</b>	<b>70</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>70</b>
<b>5.2 Saran 70</b>	
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>76</b>

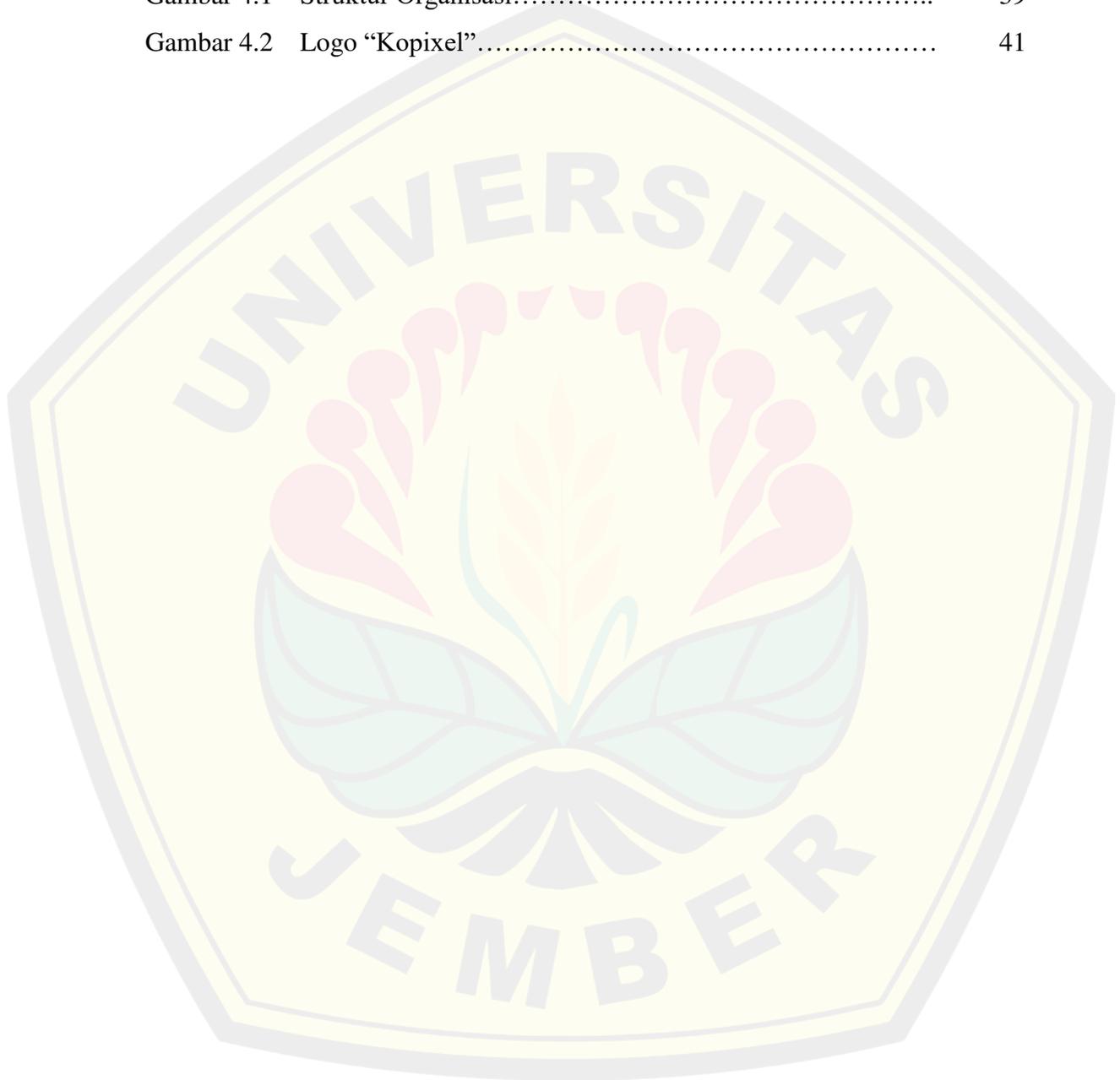
## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Konsumsi Kopi Dunia.....	1
Tabel 1.2	Konsumsi Kopi Domestik Indonesia Tahun 2016-2021.....	2
Tabel 1.3	Jumlah Penduduk Indonesia Tahun 2018-2021.....	3
Tabel 1.4	Provinsi Produksi Kopi Terbesar di Indonesia dari Tahun 2018-2020.....	3
Tabel 1.5	Kabupaten Produksi Kopi di Jawa Timur.....	4
Tabel 1.6	Jumlah Penduduk di Kabupaten Jember Tahun 2021.....	4
Tabel 1.7	Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Komoditas (rupiah) di Kabupaten Jember 2020 dan 2021.....	5
Tabel 1.8	Daftar Coffee Shop di Kota Jember Tahun 2022.....	6
Tabel 1.9	Daftar Coffee Shop di Kota Jember dengan Rating Tertinggi 2022.....	8
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	44
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Minum Kopi.....	45
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Berkunjung.....	45
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kopi yang disukai.....	46
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Varian Minuman Kopi yang disukai.....	47
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Berkunjung.....	48
Tabel 4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Daya Beli.....	49
Tabel 4.10	Skor Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk (X1).....	50
Tabel 4.11	Skor Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X2).....	51
Tabel 4.12	Skor Tanggapan Responden Terhadap Variabel Tempat (X3).....	51
Tabel 4.13	Skor Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X4).....	52

Tabel 4.14	Skor Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pelayanan (X5).....	53
Tabel 4.15	Skor Tanggapan Responden Terhadap Variabel Proses (X6).....	53
Tabel 4.16	Skor Tanggapan Responden Terhadap Variabel Tampilan Fisik (X7).....	54
Tabel 4.17	Skor Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	55
Tabel 4.18	Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 4.19	Hasil Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha).....	57
Tabel 4.20	Hasil Analisis Uji Kolmogorov Smirnov.....	58
Tabel 4.21	Hasil Uji Analisis Multikolinieritas.....	59
Tabel 4.22	Hasil Analisis Uji Glejser.....	60
Tabel 4.23	Hasil Uji Koefisien Determinasi Model.....	61
Tabel 4.24	Hasil Output Analysis of Variance (ANOVA).....	62
Tabel 4.25	Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	62

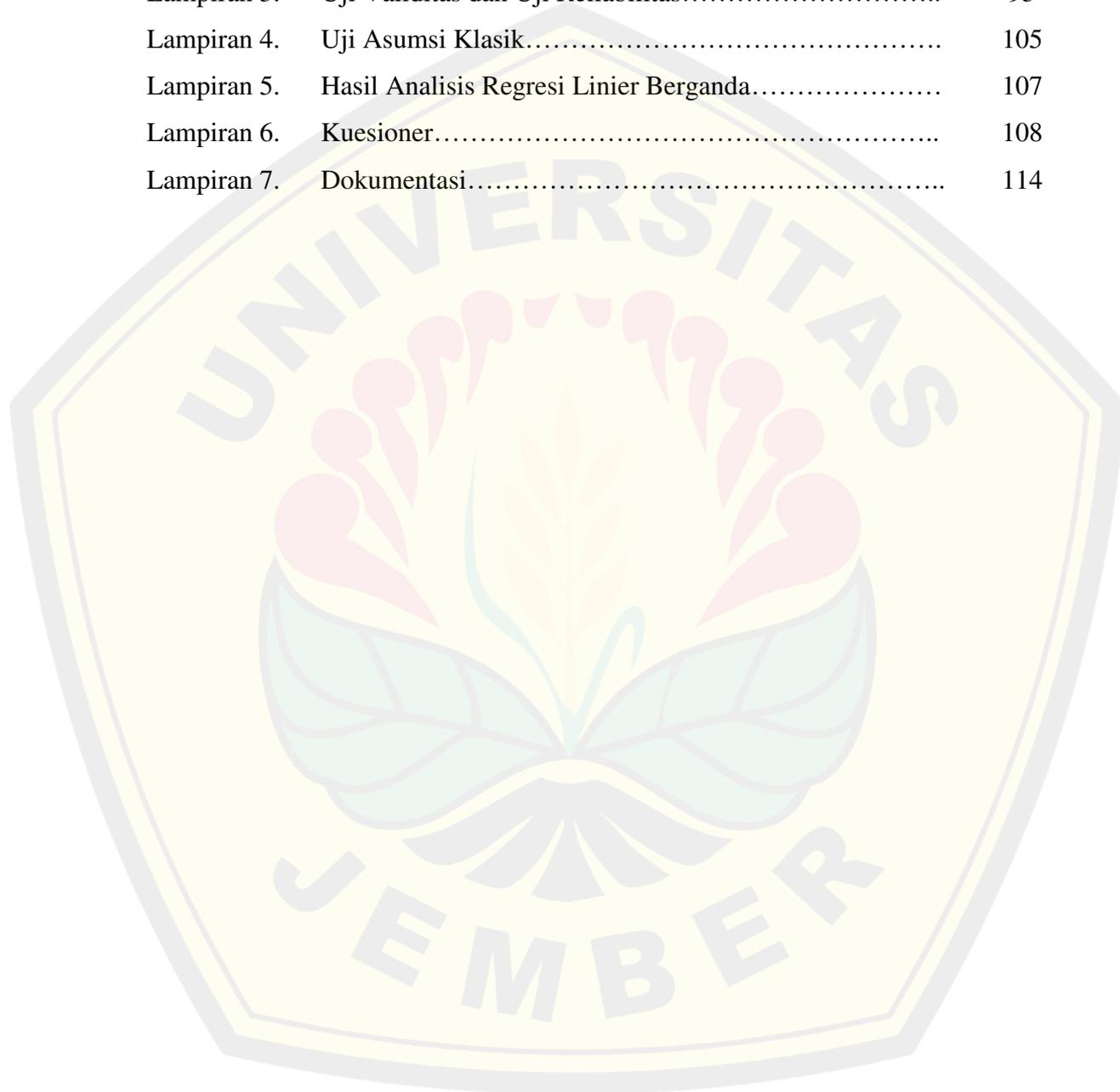
**DAFTAR GAMBAR**

No	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	20
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 4.1	Struktur Organisasi.....	39
Gambar 4.2	Logo “Kopixel”.....	41



**DAFTAR LAMPIRAN**

No	Judul	Halaman
Lampiran 1.	Tabulasi Data Kuesioner.....	76
Lampiran 2.	Karakteristik Responden.....	89
Lampiran 3.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	95
Lampiran 4.	Uji Asumsi Klasik.....	105
Lampiran 5.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	107
Lampiran 6.	Kuesioner.....	108
Lampiran 7.	Dokumentasi.....	114



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara penghasil sekaligus pengeksport kopi terbesar keempat di dunia setelah negara Brazil di urutan pertama, diikuti negara Kolombia dan negara Vietnam. Kopi yang dibudayakan oleh Indonesia mayoritas adalah kopi jenis Robusta dengan luasan areal mencapai 1.153,959 ha (92%), diikuti kopi jenis Arabika dengan luasan areal 101,313 ha (8%) dan juga ada beberapa daerah yang memproduksi jenis Ekselsa/Liberika. (Kementrian Pertanian Direktorat Jenderal Perkebunan, 2014). Jenis kopi yang dibudayakan ini tersebar di hampir semua Provinsi di Indonesia. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa komoditas kopi memiliki peluang besar untuk dikembangkan. Berdasarkan *Internasional Coffee Organization* (2021), Indonesia berada di urutan ke 2 sebagai negara eksport dengan rata-rata tertinggi setelah Brazil. Indonesia dengan eksport biji kopi terbesar dunia memiliki potensi dalam meningkatkan potensi mengkonsumsi kopi. Pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1. 1 Konsumsi dan Produksi Kopi Domestik Indonesia Tahun 2016-2021

No.	Tahun	Konsumsi (Ton)	Pertumbuhan (%)	Produksi (Ton)	Pertumbuhan (%)
1	2016	249.824		663.900	
2	2017	276.167	10,54	668.700	0,72
3	2018	314.365	13,83	756.000	13,06
4	2019	335.540	6,74	761.100	0,67
5	2020	353.885	5,47	762.200	0,14
6	2021	369.886	4,52	774.600	1,63
<b>Rata-Rata</b>		<b>316.611</b>	<b>8,22</b>	<b>731.083</b>	<b>3,24</b>

Sumber : *International Coffee Organization* (2021)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui besaran konsumsi dan produksi kopi di Indonesia beserta tingkat pertumbuhannya pada tahun 2016-2021. Dapat diketahui dari tabel tersebut bahwa peningkatan konsumsi paling tinggi terjadi pada tahun 2018 yaitu 13.83% atau meningkat sebesar 38.198 ton. Berdasarkan perhitungan pada tabel diperoleh rata-rata konsumsi kopi domestik di Indonesia sebesar 316.611 ton dan terus mengalami peningkatan dengan rata-rata peningkatan 8.22% setiap tahun. Tidak hanya konsumsi kopi yang meningkat, namun produksi kopi Indonesia juga turut meningkat dengan rata-rata

pertumbuhan produksi sebesar 731,083 ton atau 3,24% per tahun. Pertumbuhan produksi kopi paling tinggi terjadi pada tahun 2018 sebesar 87.300 ton atau 13,06% dari tahun sebelumnya. Tingkat konsumsi kopi domestik Indonesia meningkat dapat dikarenakan pola kebiasaan minum kopi masyarakat Indonesia. HonestDocs, sebuah platform informasi kesehatan, melakukan survey nasional tahun 2019 pada 9.684 masyarakat Indonesia untuk menangkap pola kebiasaan minum kopi mereka. Dari survei tersebut, frekuensi rata-rata mayoritas responden menikmati 1 gelas kopi per hari (64,4%), namun tidak sedikit yang meminum sekitar 2-3 gelas per hari (21%). Sebanyak 10,1% responden mengaku minum kopi 4-5 gelas per hari, dan bahkan 4,5% lainnya mengaku menghabiskan lebih dari 5 gelas per hari.

Tabel 1. 2 Provinsi produksi kopi terbesar di Indonesia dari tahun 2018-2021

Provinsi	Produksi Kopi (Ton)				Rata-rata Produksi	Rata- Rata Share (%)	Rata- Rata Growth (%)
	2018	2019	2020	2021			
Sumatera Selatan	193500	196000	198900	201400	197.450	25.62	16.02
Lampung	110600	110300	117300	118000	114.050	14.80	0.44
Sumatera Utara	71000	72300	76600	76800	74.175	9.62	3.90
Aceh	70800	71200	73400	74200	72.400	9.39	2.03
<b>Jawa Timur</b>	<b>66661</b>	<b>68114</b>	<b>68884</b>	<b>69570</b>	<b>68.307</b>	<b>8.86</b>	<b>1.72</b>
Bengkulu	60300	58500	62300	62400	60.875	7.90	1.21
Sulawesi Selatan	34700	33400	35600	35300	34.750	4.51	4.61
Jawa Tengah	23700	24100	26200	27500	25.375	3.29	10.53
Nusa Tenggara Timur	23700	23800	23900	25900	24.325	3.16	4.11
Jambi	15500	16600	18600	20200	17.725	2.30	9.62
Provinsi Lainnya	87.700	88.200	63.400	86.300	81.400	10.56	
<b>Total</b>	<b>758.161</b>	<b>762.514</b>	<b>765.084</b>	<b>797.570</b>	<b>770.832</b>	<b>100</b>	<b>54</b>

Sumber : Badan Pusat Statistika Indonesia 2019-2022

Tabel 1.3 dapat diketahui besaran produksi mulai tahun 2018-2021, *share* atau kontribusi, dan pertumbuhannya per tahun. Berdasarkan table tersebut diketahui bahwa Jawa Timur memiliki kontribusi (*share*) yang cukup baik yaitu

sebesar 8.86% dan berada di urutan ke-lima dari seluruh provinsi. Selain itu produksi kopi di Jawa Timur terus mengalami peningkatan selama tahun 2018-2021 dengan rata-rata pertumbuhannya 1.72% per tahun. Nilai pertumbuhan tersebut terlihat lebih kecil dibandingkan dengan rata-rata pertumbuhan di Provinsi yang lain. Akan tetapi besaran rata-rata pertumbuhan yang positif menunjukkan bahwa adanya kecenderungan pertumbuhan yang relative meningkat untuk produksi kopi di Jawa Timur. Provinsi Jawa Timur memiliki beberapa kabupaten yang menjadi daerah sentra penghasil kopi. Kabupaten yang menjadi daerah sentra penghasil kopi memiliki jumlah produksi yang lebih besar dibandingkan dengan kabupaten lain diantaranya adalah Kabupaten Malang, Jember, Banyuwangi dan Bondowoso. Kabupaten Jember merupakan salah satu Kabupaten di Jawa Timur yang memiliki produksi tertinggi serta terus meningkat. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.4.

Tabel 1. 3 Kabupaten Penghasil Kopi di Jawa Timur

Kabupaten	Produksi Kopi (Ton)				Rata-rata Produksi (Ton)	rata-rata share (%)	rata-rata growth (%)
	2018	2019	2020	2021			
Banyuwangi	12700	12925	12720	12849	12.799	18.74	0.40
Malang	12260	12412	13079	13127	12.720	18.62	2.33
<b>Jember</b>	<b>11022</b>	<b>11520</b>	<b>11660</b>	<b>11758</b>	<b>11.490</b>	<b>16.82</b>	<b>2.19</b>
Bondowoso	10807	10970	10167	10245	10.547	15.44	-1.68
Blitar	3885	3914	3848	3857	3.876	5.67	-0.24
Pasuruan	3510	3515	3641	3755	3.605	5.28	2.29
Lumajang	2484	2495	2480	2496	2.489	3.64	0.16
Probolinggo	1760	1756	2406	2476	2.100	3.07	13.23
Situbondo	1724	1765	1705	1753	1.737	2.54	0.60
Madiun	843	924	874	883	881	1.29	1.74
Provinsi Lainnya	5.666	5.918	6.305	6.371	6.065	8.88	
<b>Total</b>	<b>66.661</b>	<b>68.114</b>	<b>68.885</b>	<b>69.570</b>	<b>68.308</b>	<b>100</b>	

Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Timur 2019-2022

Tabel 1.4 menunjukkan beberapa informasi terkait dengan 10 Kabupaten penghasil kopi tertinggi di Jawa Timur beserta kontribusi (*share*) dan pertumbuhannya (*growth*) pada tahun 2018-2021. Berdasarkan hasil perhitungan pada table, dapat diketahui bahwa wilayah dengan penghasil kopi terbesar di Jawa Timur adalah Kabupaten Banyuwangi, Kabupaten Malang, dan yang ke tiga Kabupaten Jember. Kabupaten Jember memiliki rata-rata pertumbuhan produksi

cukup baik setiap tahunnya yaitu sebesar 2,19% dan terlihat lebih unggul dibandingkan beberapa wilayah lainnya. Selain itu, nilai rata-rata pertumbuhan yang positif menunjukkan bahwa produksi kopi di Kabupaten Jember senantiasa bertambah setiap tahun. Hasil rata-rata produksi kopi sebesar 11.490 ton menjadikan Kabupaten Jember berada di urutan ke-tiga sebagai wilayah penghasil kopi terbesar di Jawa Timur dengan nilai rata-rata *share* atau kontribusi sebesar 16,82% terhadap total hasil produksi kopi di Jawa Timur.

Menurut Sholihah *et al.*, (2015), Kabupaten Jember memiliki luas lahan tanam kopi terluas ke-dua di Jawa Timur setelah Kabupaten Malang. Jenis kopi yang banyak diusahakan di Kabupaten Jember adalah jenis kopi robusta dengan pengusahaan tanaman kopi berjalan di hampir seluruh kecamatan yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa tanaman kopi memiliki potensi yang besar untuk diusahakan di Kabupaten Jember. Potensi produksi kopi yang besar di Kabupaten Jember dapat memberikan dampak peningkatan ekonomi bagi para produsen kopi dengan meningkatkan kualitas, promosi serta diversifikasi untuk menjaga keseimbangan pasar kopi. Upaya yang dapat dilakukan salah satunya dengan menerapkan pendekatan agribisnis yang mengedepankan kemampuan di bidang produksi sehingga mampu menghasilkan produk olahan kopi yang berkualitas (Novita *et al.*, 2012)

Kemampuan dalam pengolahan produk kopi di Kabupaten Jember ditunjukkan dengan semakin maraknya pertumbuhan *coffe shop* yang semakin mengedepankan berbagai jenis olahan produk kopi. Pertumbuhan *coffe shop* merupakan salah satu potensi bisnis baru di Kabupaten Jember seiring dengan meningkatkan minat masyarakat terhadap kopi dan juga mulai adanya perubahan gaya hidup dalam bergaul. Kehidupan dari masyarakat Jember saat ini sudah mulai mengalami perubahan gaya hidup, pola konsumsi, dan bentuk interaksi seiring dengan semakin tingginya animo masyarakat terhadap keberadaan *coffe shop* yang mulai menjamur (Brilliantina *et al.*, 2022),.

Tren gaya hidup atau *lifestyle* mengkonsumsi kopi di era modern seperti saat ini mulai berkembang dan merambah ke masyarakat khususnya di wilayah perkotaan. Budaya konsumsi kopi biasanya dilakukan masyarakat di warung-

warung kopi. Minum kopi bukan hanya sekedar tuntutan selera, melainkan menjadi gaya hidup bagi sebagian masyarakat perkotaan. Bagi masyarakat yang hidup di kota besar dapat menikmati berbagai *coffe shop* ternama seperti Starbucks, Excelso, Coffee Luwak dan lain sebagainya (Solikatun *et al.*, 2015). Perkembangan zaman mampu merubah *Coffe Shop* bukan hanya untuk meminum kopi namun juga sebagai tempat bertukar pikiran bahkan bekerja karena beberapa *Coffee Shop* menyediakan fasilitas berupa tempat yang nyaman, dilengkapi alunan music, desain interior khas, pelayanan yang ramah dan beberapa diantaranya menyediakan koneksi internet nirkabel (Andiani, 2018).

Persaingan usaha di industri kuliner di Kota Jember semakin tinggi, khususnya usaha *coffeeshop*. Meningkatnya jumlah *coffeeshop* di Kota Jember menyebabkan pilihan *coffeeshop* yang bermunculan pun semakin beragam dan menyesuaikan selera konsumen yang berbeda-beda. Banyak pelaku usaha yang menawarkan berbagai macam konsep *coffeeshop* dengan produk dan pelayanan yang unik dan menarik konsumen. Hal ini menjadikan persaingan yang ketat di industri kuliner dan mengharuskan pelaku usaha untuk memperkuat usaha *coffeeshop*nya agar tetap memiliki daya tarik konsumen. Sebagian besar *coffe shop* saat ini didirikan untuk menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen dari kalangan anak muda sehingga tidak salah apabila sebuah *coffe shop* identik dengan pengertian sebagai tempat berkumpul atau nongkrong para remaja atau anak muda. Sedangkan saat ini *coffe shop* tidak hanya diminati oleh para remaja saja, namun juga para orang dewasa baik untuk keperluan bernostalgia dengan teman lama, membahas pekerjaan, atau berkumpul bersama keluarga (Rizki *et al.*, 2021).

Seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi dan perubahan perilaku dalam meminum kopi di Indonesia, semakin banyak pula masyarakat yang mengambil kesempatan untuk membuka *Coffee Shop* khususnya di kota Jember. Jember merupakan salah satu kota yang pertumbuhan industrinya sangat pesat. Konsumen perkembangan industri yang sangat terlihat dengan banyaknya *Coffee Shop* di Kota Jember. Konsumen *Coffeeshop* dewasa ini memiliki karakteristik dan preferensi masing masing dalam menentukan produk (Putri dan Deliana,

2019). Selain itu, konsumen *Coffee Shop* juga memiliki kapasitas pengetahuan yang berbeda-beda terhadap fasilitas dan jenis-jenis minuman kopi yang di tawarkan. Perilaku konsumen juga berbeda, terdapat konsumen yang lebih mementingkan rasa dan tampilan, tempat tanpa memperhatikan dan mengetahui berbagai metode dan proses yang dilakukan. Dengan banyaknya bisnis *Coffee Shop* membuat masyarakat memiliki banyak pilihan untuk memilih produk untuk dikonsumsi. Berikut daftar beberapa *Coffee Shop* yang ada di Jember.

Tabel 1. 4 Daftar Coffee Shop di Kota Jember tahun 2022

No	Nama Coffee Shop	Alamat	Rating (1-5)
1.	Excelso Cofee	Perum Argopuro	-
2.	Angop (Ayo Ngopi)	Jl. Rotawu	-
3.	LAB Kopi	Jl. Tidar	4,3
4.	50:50 Cafe	Jl. Semeru	4,3
5.	Kopi Cak Wang	Jl. Mastrip	4,3
6.	Eterno Coffee	Jl. Tidar Ruko Greenland Clustr	4,3
7.	Ombean Coffee	Jl. Riau No.2	4,4
8.	Ruang Kopi	Jl. Tidar No.19	4,4
9.	Moza	Jl. Kaliurang	4,4
10.	Go Kopi	Jl. Kalimantan No.34	4,4
11.	MOX Café	Kloncing, Karangrejo	4,4
12.	Grand Café	Jl. Jawa No. 28A	4,5
13.	Kohana Café	Jl. MT. Haryono No. 126	4,5
14.	Kopi Maryam	Jl. Karimata No. 97B	4,5
15.	Putra Semanggi	Jl. Brantas	4,5
16.	Janji Jiwa	Jl. Kalimantan	4,5
17.	Pesen Kopi	Jl. Kalimantan No.14	4,5
18.	The Anglo Saxon	Jl. Semeru Utama	4,5
19.	NUansa Kopi	Jl. Semeru	4,5
20.	Glovic Coffee	Jl. Jendral Ahmad Yani	4,5
21.	Senja Coffee	Jl. Merak No.789	4,5
22.	LogyeCoffee.id	Jl. Kalimantan No. 55C	4,6
23.	Sini Kopi	Jl. Karimata No.77	4,6
24.	Grofee Coffee	Jl. Singosari	4,6
25.	Namae	Jl. Perumahan Gn. Batu	4,6
26.	Macro Coffee	Jl. Mastrip Timur No. 110 B	4,6
27.	Kopi Soe	Roxy Jember	4,6
28.	Kesuwon	Jl. Mastrip No. 59C	4,6
29.	Kawula Coffeeshop	Jl. Semeru X	4,7
30.	FOX Coffee	Jl. Banyoyudo	4,7
31.	Cafe Kelud	Tegal Boto, Sumbersari	4,8
32.	Duasisi Coffeespace	Jl. Bengawan Solo	4,8
33.	Puspa Rasa Kopi	Perum. Mastrip Blok X6	4,8
34.	At Maison	Jl. Gajah Mada Gg. 10 No.18	4,8
35.	<b>Kopixel</b>	<b>Jl. Sumatra No. 101A</b>	<b>4,8</b>

Sumber: *Google Maps* (Agustus, 2022)

Tabel 1.5 menunjukkan seluruh *coffee shop* yang berdiri di Kabupaten Jember dengan total ada 35 *Coffee Shop* per tahun 2022. Berdasar data pada Tabel 1.5 dapat diketahui bahwa dari 35 *coffee shop* di Kabupaten Jember masing-masing memiliki rating atau penilaian dari konsumen yang berbeda-beda. Diketahui nilai rating paling rendah sebesar 4.3 dan tertinggi 4,8 serta terdapat 2 *coffee shop* yang tidak diketahui rating nya. Terdapat 5 jenis *coffee shop* dengan hasil rating tertinggi yaitu *café kelud*, *duasisi*, *puspa rasa*, *at maison*, dan *kopixel*. Seiring dengan terus bertambahnya *Coffee Shop* di Jember membuat konsumen memiliki alternatif untuk memilih *Coffee Shop* yang akan di kunjungi. Artinya, tingkat persaingan antar kedai kopi semakin tinggi. Di Era yang semakin canggih seperti saat ini. Hal-hal yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen sangat mudah diperoleh melalui media digital seperti Google dan media sosial seperti Instagram. Berikut daftar 5 *Coffee Shop* yang ada di Jember dengan rating tertinggi dapat dilihat pada tabel 1.6.

Tabel 1. 5 Daftar Coffee Shop di Kota Jember dengan rating tertinggi 2022

Nama <i>Coffee Shop</i>	Rating (1-5)	Ulasan	Jumlah Pengikut Instagram
Cafe Kelud	4,8	58	3216
Duasisi Coffeespace	4,8	127	2766
Puspa Rasa Kopi	4,8	227	3037
At Maison	4,8	228	2384
<b>Kopixel</b>	<b>4,8</b>	<b>307</b>	<b>4388</b>

Sumber: *Google Maps*

Tabel 1.6 menunjukkan terdapat lima nama *coffee shop* di Kabupaten Jember yang memiliki penilaian atau rating tertinggi beserta jumlah ulasan dan pengikut instagramnya. Berdasarkan table tersebut dapat diketahui bahwa dari kelima *coffee shop* tersebut memiliki penilaian atau *rating* yang sama yaitu sebesar 4,8. Akan tetapi apabila dilihat dari sisi pemberian ulasan dan jumlah *followers* instagram memiliki perbedaan yang cukup terlihat. Dari kategori pemberian ulasan dan *followers* instagram, *kopixel* berada di tingkat tertinggi dengan total 307 ulasan dan 4388 *followers* instagram. Banyak ulasan yang diberikan menunjukkan banyaknya konsumen *kopixel* yang memberikan *feedback* atau komentar setelah mengunjungi *kopixel*. Sedangkan banyaknya *followers* instagram menunjukkan bahwa proses pemasaran yang dijalankan secara online oleh *kopixel* sudah

mampu membuatnya lebih dikenal oleh masyarakat konsumen sehingga dapat meningkatkan daya saing dari berbagai *coffe shop* yang ada di Jember.

Kopixel merupakan *Coffeeshop* di Jember yang berdiri dari tahun 2019 dengan konsep awal hanya sebagai *coffe shop* dengan layanan *take away* tanpa ada fasilitas *dine in*. Namun seiring dengan berjalannya bisnis yang dijalankan, Kopixel mulai mengubah konsep dirinya menjadi *coffe shop* yang ramah untuk segala usia dan kalangan. Hal ini dilakukan untuk menjawab keinginan konsumen terhadap *coffe shop* yang tidak lagi didominasi oleh para remaja namun dari segala usia dan kalangan. Kopixel dapat dikatakan ramah untuk segala usia dan kalangan dilihat dari menu yang disediakan sangat beragam. Kopixel tidak hanya menjual minuman kopi saja, tetapi juga varian produk lainnya seperti biji kopi, minuman non kopi, camilan, makanan berat seperti nasi dan berbagai merchandise. Selain itu, saat ini Kopixel sudah memperbaharui tempatnya sehingga menjadi lebih luas dengan 3 bagian yaitu *indoor*, *outdoor*, dan tempat khusus untuk rapat. Kopixel merupakan salah satu *Coffee Shop* di Kota Jember yang memperhatikan kenyamanan dan pelayanan terhadap konsumen. Meskipun lokasinya cukup jauh dari pusat kota, namun Kopixel selalu ramai didatangi pengunjung. Kopixel menggunakan desain minimalis modern, dipadukan dengan interior yang menyenangkan, serta banyak space yang dapat membuat konsumen lebih nyaman (Lampiran 7).

Setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda dalam menentukan *coffe shop* yang dipilih. Kopixel merupakan *coffe shop* yang tidak hanya terfokus pada konsumen anak muda saja, melainkan untuk seluruh rentang usia. Selain itu, Kopixel didirikan tidak hanya sekedar sebagai tempat nongkrong dan menikmati kopi atau menu lainnya saja, namun juga didesign agar dapat digunakan sebagai lokasi *work from café*, atau untuk bertemu dengan rekan bisnis. Oleh karena itu, konsumen yang berkunjung akan sangat beragam baik secara karakteristik maupun factor yang membuatnya ingin mengunjungi kopixel.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk mengetahui karakteristik konsumen dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan memilih Kopixel sebagai

*Coffee Shop* pilihan di kota Jember. Karakteristik konsumen perlu diketahui oleh kopixel sebagai pelaku usaha untuk memahami pasar konsumen yang dituju dalam mengembangkan dan menjual produknya. Perlunya mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah agar dari pihak pemilik usaha Kopixel dapat memahami kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen serta dapat memberikan produk dan layanan sesuai dengan permintaan konsumen agar terciptanya kepuasan konsumen. Salah satu upaya untuk menjaring lebih banyak pelanggan tetap sebuah *Coffee Shop* adalah harus mengetahui perilaku konsumen. Dengan begitu, pemilik Kopixel dapat mengatur strategi yang cocok untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan pada akhirnya terjadi peningkatan terhadap loyalitas konsumen Kopixel.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana karakteristik konsumen Kopixel di Kota Jember ?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen memilih Kopixel di Kota Jember ?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui karakteristik konsumen Kopixel di Kota Jember.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen memilih Kopixel di Kota Jember

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

1. Bagi pemilik usaha, hasil dan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan serta memberikan informasi tambahan bagi *Coffeeshop* di Jember untuk mempertahankan serta meningkatkan minat beli yang mengarah pada keputusan pemilihan *Coffeeshop*.
2. Bagi umum, hasil dan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya dalam bidang kajian keputusan pembelian.

3. Bagi peneliti, hasil dan penelitian ini diharapkan mampu mengaplikasikan ilmu- ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dan mampu mencari solusi atas permasalahan yang muncul dalam dunia nyata.



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Rasmikayati *et al.*, (2017) melakukan penelitian dengan judul “Kajian Sikap dan Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Kopi Serta Pendapatannya Terhadap Varian Produk dan Potensi Kedainya”. Salah satu tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen dari Armor Kopi karena sikap dan perilaku konsumen akan tercermin dari karakteristik yang dimiliki. Karakteristik konsumen dalam penelitian ini dilihat dari sisi demografis yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, dan domisili yang dianalisis secara deskriptif. Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan, didapatkan karakteristik konsumen sebagai berikut.

- a) Karakteristik konsumen dilihat dari usia, mayoritas konsumen 20-30 tahun 86%, <20 tahun 12%, dan >30 tahun 1%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen Armor Kopi mayoritas adalah kalangan muda yang masih mengikuti tren untuk berkumpul di kedai kopi.
- b) Karakteristik konsumen dilihat Jenis Kelamin terdiri dari 54% laki laki dan 41% perempuan, hal ini menunjukkan bahwa peminat kopi memang didominasi oleh laki-laki.
- c) Karakteristik konsumen dilihat dari segi pekerjaan menunjukkan bahwa sebagian besar atau 64% konsumen merupakan pelajar/mahasiswa dan sisanya para pegawai. Banyaknya pelajar dan mahasiswa sebagai konsumen kopi armor karena lokasinya tidak jauh dari lingkungan perguruan tinggi
- d) Karakteristik konsumen dilihat dari Pendapatan diperoleh bahwa konsumen kopi armor mayoritas berpenghasilan di kategori menengah dan kelas atas yaitu Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 60% dan >Rp3.000.000 14%. Konsumen dengan penghasilan pada kategori tersebut merupakan pelajar dan mahasiswa yang pada

umumnya berpendapatan atau memiliki uang saku bulanan berkisar antara Rp 1.000.000 hingga Rp 3.000.0000

- e) Karakteristik konsumen dilihat dari domisili menunjukkan tidak terdapat perbandingan yang jauh antara konsumen luar kota dan dalam kota yaitu 55% dalam kota Bandung dan 45% berasal dari luar kota. Hal ini menunjukkan kopi *armor* memiliki daya tarik hingga mampu mendatangkan konsumen dari dalam maupun luar kota.

Rohmah dan Subari (2021) melakukan penelitian berjudul “Preferensi Konsumen Terhadap Produk Minuman Kopi di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya” dengan tujuan penelitian salah satunya yaitu untuk mengetahui karakteristik konsumen di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya. Karakteristik konsumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dengan penentuan karakteristik dari sisi demografi yang terdiri dari Usia, Pendidikan, Pekerjaan, dan Pendapatan. Analisis tersebut memberikan hasil berikut

- a) Karakteristik konsumen berdasarkan usia diperoleh mayoritas konsumen berada di rentang usia 17-25 tahun atau sebanyak 87%. Indikator usia menunjukkan konsumsi kopi telah digandrungi oleh anak muda yang lebih sering menghabiskan waktunya untuk berkumpul di kedai kopi.
- b) Karakteristik konsumen berdasarkan pendidikan diperoleh konsumen dengan tingkat pendidikan SMA 57% dan Perguruan Tinggi 57%. Hasil ini menunjukkan tingkat pendidikan dapat mempengaruhi pola pikir konsumen dalam memberikan keputusannya untuk mengonsumsi suatu produk.
- c) Karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan diperoleh sebagian besar adalah pelajar atau mahasiswa sebesar 67%. Hal ini sesuai dengan tren konsumsi kopi terutama di *coffe shop* lebih digemari oleh kalangan muda yang masih sebagai pelajar atau mahasiswa.

Karmana dan Rochdiani (2020) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Produk di Aditi House and Space”. Salah satu tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui karakteristik konsumen

yang melakukan pembelian di Aditi House and Space. Karakteristik konsumen dalam penelitian ini dilihat dari beberapa indikator demografis seperti jenis kelamin, tempat tinggal, usia pendidikan formal, dan pekerjaan. Hasil analisis tersebut dapat dijelaskan secara lebih rinci sebagai berikut.

- a) Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 57% dan untuk konsumen laki-laki 43%. Hal ini menunjukkan Aditi Coffe lebih banyak dan lebih memiliki daya tarik untuk konsumen perempuan.
- b) Karakteristik konsumen berdasarkan tempat tinggal diperoleh paling banyak berasal dari dalam kota Bandung yaitu 88% yang menunjukkan potensi pasar di dalam kota cukup besar bagi pebisnis *coffe shop*.
- c) Karakteristik konsumen dilihat dari usia didapatkan konsumen mayoritas berada di usia muda 16-31 tahun sebanyak 83%. Hal ini sesuai dengan kondisi pasar *coffe shop* saat ini yang lebih banyak diminati oleh kalangan muda.
- d) Karakteristik konsumen berdasarkan pendidikan formal diperoleh sebagian besar konsumen atau 60% konsumen memiliki pendidikan formal 16 tahun atau setara dengan sarjana, kemudian Diploma 22%, dan SMA 15%. Keberagaman pendidikan konsumen ini menunjukkan bahwa lama pendidikan setiap orang akan memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan sebuah produk.
- e) Karakteristik berdasarkan pekerjaan didapatkan mayoritas adalah pegawai swasta sebesar 34% dan para pelajar/mahasiswa sebesar 28%. Minat konsumen saat ini dalam mengonsumsi kopi dan menjadikan *coffe shop* sebagai tempat belajar, bekerja, hingga rapat menjadikan para pekerja maupun pelajar banyak berkunjung ke coffee shop

Riezcha, *et. al.* (2019) melakukan penelitian yang berjudul “Faktor-faktor yang Menentukan Keputusan Pembelian Produk dan Jasa di Titik Temu *Coffee Seminyak*” dengan tujuan untuk mengetahui factor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk di Titik Temu *Coffee*. Analisis factor-faktor keputusan konsumen ini dilakukan dengan menggunakan Uji *Keiser Meyer Olkin* (KMO) pada dua variable yaitu kualitas produk (makanan dan

minuman) dan kualitas jasa (pelayanan) yang memiliki indikator penilaian masing-masing. Dari kedua variable tersebut, terdapat 15 indikator penilaian yang dianalisis hingga menghasilkan beberapa indikator yang mempengaruhi secara signifikan. Hasil analisis menunjukkan factor yang paling berpengaruh adalah kualitas pelayanan, kemudian faktor rasa makanan dan minuman, lalu factor tampilan sebesar 7,844%, dan factor dengan pengaruh paling rendah yaitu factor porsi makanan dan minuman. Masing-masing factor tersebut dijelaskan dengan lebih jelas sebagai berikut.

- a) Faktor kualitas pelayanan memiliki nilai varians paling besar yaitu 46,834% sehingga menjadi factor paling berpengaruh. Penilaian factor kualitas pelayanan ini didasarkan pada lima bobot factor yaitu berwujud (*tangibles*) yang menunjukkan wujud pelayanan secara nyata, jaminan (*assurance*), keandalan (*reliability*), empati (*emphaty*), dan daya tanggap (*responsiveness*).
- b) Faktor *taste* (rasa) makanan memiliki nilai variance 8,778% dengan indikator penilaian konsumen dilihat dari aroma makanan dan minuman, tingkat kematangan, dan rasa dari makanan dan minuman tersebut.
- c) Faktor tampilan makanan dan minuman memiliki nilai variance sebesar 7,844% dengan indikator penilaian konsumen yaitu warna, penampilan, serta inovasi dari makanan dan minuman.
- d) Faktor porsi makanan dan minuman memiliki nilai varians sebesar 7,233% yang dilihat dari bentuk dan kesesuaian kuantitas makanan dan minuman yang didapatkan.

Watae *et al.*, (2017) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Billy Samrat di Manado” memiliki tujuan penelitian salah satunya yaitu untuk mengetahui factor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memberikan keputusan pembelian. Faktor-faktor ini dilihat dari sisi bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi yang dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan factor yang dapat berpengaruh signifikan adalah harga dan tempat, sedangkan untuk produk dan promosi tidak berpengaruh signifikan.

Harga merupakan factor yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian karena setiap konsumen akan memilih produk untuk dibeli dengan memperhatikan harga terlebih dahulu. Sedangkan factor tempat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, terkait dengan kenyamanan dalam berkunjung.

Sudarsono dan Mokh. Rum (2021) dalam pnelitiannya yang berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi pada Kedai Sehari Sekopi di Sidoarjo” bertujuan untuk mengetahui factor internal dan eksternal konsumen dalam memberikan keputusan pembelian. Variabel penelitian ini terdiri dari pengalaman, kepribadian, motif, kelompok referensi, dan kelas social yang memiliki indicator penilaian masing-masing dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis, didapatkan tiga variable yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut.

- a) Kelas social merupakan factor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut disebabkan adanya kesamaan dalam pendapatan serta kesesuaian diri dengan lingkungan sekitarnya sehingga konsumen tidak merasa tersaingi maupun tertinggal dengan konsumen lainnya.
- b) Faktor pengalaman menjadi factor yang berpengaruh kedua terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor pengalaman menunjukkan bahwa konsumen akan menilai segala aspek (makanan, minuman, tempat, pelayanan, dan lain-lain) pada kunjungan sebelumnya untuk dapat menentukan apakah akan melakukan pembelian ulang atau tidak.
- c) Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen adalah motif. Hal tersebut dikarenakan adanya keinginan konsumen untuk mengaktualisasikan dirinya pada media sosial. Penampilan kedai menarik serta harga yang terjangkau menjadikan salah satu motif konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian kopi pada Sehari Sekopi Sidoarjo.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 *Coffee Shop*

*Coffee Shop* dapat diartikan sebagai tempat yang menyediakan dan menjual minuman olahan dari biji kopi untuk dikonsumsi oleh masyarakat. *Coffee Shop* merupakan salah satu tempat untuk bisa menikmati minuman kopi selain di rumah sendiri. *Coffee Shop* terbentuk dan memfasilitasi kebutuhan produsen dalam melangsungkan hidup dengan menjual minuman atau produk berupa kopi (juga makanan). Pembentukan *Coffee Shop* ini didukung dan dibentuk oleh beberapa faktor seperti budaya masyarakat yang menyukai kopi sehingga menjadikan *Coffee Shop* sebagai salah satu tempat untuk berinteraksi dengan sesama masyarakat. Perilaku mengkonsumsi kopi yang dilakukan para peminum kopi merupakan bagian dari gaya hidup sebagian masyarakat (Solikatun *et al*, 2015)

Dewasa ini seiring berkembangnya zaman dan modernitas maka *Coffee Shop* juga ikut mengalami modernitas dalam usahanya. *Coffee Shop* merupakan tempat yang menyediakan dan menjual kopi beserta produk turunannya sebagai minuman utama dan berbagai jenis minuman lainnya seperti teh dan coklat yang disertai dengan berbagai fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan bagi para konsumennya. *Coffee Shop* juga menyediakan berbagai jenis makanan ringan yang menarik untuk ditawarkan sebagai kudapan pendamping minum kopi. *Coffee Shop* juga merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang sekedar ingin bersantai dan melakukan aktifitas (ringan) lainnya seperti diskusi atau obrolan, membaca media cetak, online atau buku, menyelesaikan beberapa tugas akademik atau non akademik sehingga bersenang-senang dengan hiburan yang ditawarkan (Nurazizi, 2013).

*Coffee Shop* menawarkan berbagai fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan bagi para konsumennya seperti fasilitas *live music*, fasilitas listrik dan internet *wi-fi*, fasilitas proyektor, *viewer*, dan televisi. Demi menarik minat konsumen beberapa *Coffee Shop* menata setiap detail layout pada lokasinya disertai dengan desain interior kopi yang menarik. Desain yang menarik tersebut dapat memberikan

kenyamanan kepada para konsumen *Coffee Shop* yang sedang berkunjung. Selain itu *Coffee Shop* juga menggunakan para barista yang professional dibidangnya untuk dapat meracik dan menyajikan minuman kopi dengan rasa yang pas serta menyajikan beberapa makanan ringan yang dapat dinikmati. Budaya mengkonsumsi kopi kini juga telah menjadi bagian dari kehidupan anak muda hingga orang dewasa seperti pebisnis, karyawan, dan lain-lain. Animo pengunjung *Coffee Shop* tidak mutlak muncul oleh rasa dan aroma kopi yang disajikan, tetapi lebih kepada keinginan untuk berinteraksi dengan kehidupan sosial, dengan sesama pengunjung atau pembeli di *Coffee Shop* dengan kopi sebagai media interaksi antar masyarakat dari berbagai stratifikasi sosial (Fahrizal, 2014).

### 2.2.2 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Ketika kita mempelajari perilaku konsumen, itu artinya kita akan mempelajari bagaimana proses seorang konsumen membuat suatu keputusan. Dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan oleh konsumen tersebut. Adanya perkembangan dari masa ke masa maka turut mengubah sikap-sikap konsumen menjadi lebih bebas dalam memilih produk yang akan dibeli, sedangkan pasar menyediakan berbagai pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga pemasar harus bisa mengalami perilaku para konsumen.

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana seorang konsumen memutuskan berapa jumlah kombinasi barang atau jasa yang akan dibelikan dalam berbagai kondisi yang dihadapi. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan dalam mencari,

menggunakan, menilai dan memutuskan produk, jasa, dan gagasan yang berhubungan dengan konsumsi (Amirullah, 2002).

Penjelasan mengenai perilaku konsumen yang paling sederhana didapati dalam hukum permintaan, yang menyatakan bahwa “bila harga suatu barang naik maka jumlah yang diminta oleh konsumen akan barang tersebut turun”. Hukum permintaan tersebut berlaku dengan asumsi *ceteris paribus* yang berarti bahwa semua faktor lain yang mempengaruhi jumlah barang yang diminta dianggap tidak berubah atau tetap. Perilaku konsumen juga mencakup pengaruh antara keputusan pembelian dan produk yang pelanggan gunakan. Keinginan akan kebutuhan produk dan jasa pada umumnya selalu berubah-ubah oleh karena itu penting bagi produsen untuk memahami keinginan pelanggan dan menciptakan bauran pemasaran yang sesuai dengan pasar dan keinginan konsumen.

Berdasarkan berbagai pengertian perilaku konsumen yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan nyata yang terbentuk atau muncul dari konsumen akibat pengaruh dari berbagai factor baik factor internal maupun eksternal. Menurut Setiadi (2013), perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai factor seperti dari kebudayaan, social, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Penjelasan dari masing-masing factor tersebut adalah sebagai berikut.

1. Faktor Kebudayaan

- a) Kebudayaan, merupakan factor yang paling dasar dalam memberikan pengaruh terhadap perilaku dan keinginan seseorang. Setiap orang akan tumbuh dengan setiap hal yang dipelajarinya dalam lingkungan tumbuh dan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui proses sosialisasi dengan keluarga maupun lingkungan sekitarnya. Hal ini yang dapat membentuk pola pikir setiap orang untuk pengambilan keputusan serta dalam terbentuknya perilaku seseorang.

- b) Subbudaya, merupakan factor lebih kecil dari kebudayaan yang memberikan identifikasi dan sosialisasi lebih spesifik seperti kelompok nasionalisme, keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
- c) Kelas Sosial, merupakan kelompok yang relative homogen dan terbentuk dari suatu lapisan masyarakat tersusun secara hierarki dan memiliki nilai, minat, serta perilaku yang serupa.

## 2. Faktor Sosial

- a) Kelompok referensi, terdiri dari seluruh kelompok yang dapat memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang dengan adanya interaksi yang berkesinambungan seperti keluarga, teman, tetangga, dan yang sejenis lainnya. Pengaruh yang diberikan kelompok referensi biasanya melalui tiga cara yaitu dengan memperlihatkan gaya hidup, mempengaruhi konsep jati diri, dan adanya tekanan untuk penyesuaian diri.
- b) Keluarga, merupakan factor social paling dekat dan mudah dalam mempengaruhi perilaku seseorang mulai dari pandangan terkait dengan agama, politik, ekonomi, hingga ambisi pribadi.

## 3. Faktor Pribadi

- a) Umur dan tahapan siklus hidup. Tingkat konsumsi setiap orang dapat terbentuk akan adanya tahapan siklus hidup dan penambahan usia. Setiap orang cenderung memiliki perubahan keinginan tertentu dalam menjalani hidupnya seiring dengan bertambahnya umur.
- b) Pekerjaan. Jenis pekerjaan yang dimiliki dapat mempengaruhi minat terhadap konsumsi produk atau jasa tertentu.
- c) Gaya Hidup, merupakan salah satu factor yang sangat menggambarkan perilaku seseorang dalam mengekspresikan kegiatan, minat, dan pendapat yang dimiliki sehingga mampu menggambarkan kelas social seseorang.
- d) Kepribadian dan Konsep Diri, merupakan karakteristik psikologis yang dimiliki oleh setiap orang sehingga memiliki cara pandang dan respon yang berbeda terhadap lingkungannya dan relative sangat berpengaruh dalam perilaku individu.

#### 4. Faktor Psikologi

- a) Motivasi, merupakan factor yang memberikan pengaruh secara biogenik yang muncul akibat kondisi fisiologis tertentu seperti rasa lapar haus, ketidaknyamanan, dan lainnya. Motivasi juga dapat muncul akibat pengaruh psikogenik seperti kebutuhan validasi diri serta butuh untuk diterima.
- b) Persepsi, dapat diartikan sebagai langkah setiap orang dalam memilih, mengorganisasikan, serta megartikan informasi yang didapatkan hingga memperoleh gambaran tertentu.
- c) Proses belajar, dapat menjelaskan adanya perubahan dalam perilaku seseorang yang muncul berdasarkan pengalaman
- d) Kepercayaan dan Sikap, merupakan gagasan deskriptif dari dalam diri seseorang terhadap sesuatu.

Menurut Sinulingga dan Sihotang (2021), Secara umum perilaku konsumen dapat dibagi menjadi 2 yaitu konsumen bersifat rasional dan irrasional. Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional antara lain sebagai berikut.

- a) Pemilihan barang oleh konsumen atas dasar kebutuhan
- b) Pilihan barang yang dibeli memiliki fungsi optimal bagi konsumen
- c) Pemilihan barang dengan kualitas terjamin
- d) Barang pilihan memiliki kesesuaian harga dengan kemampuan konsumen

Sedangkan untuk perilaku konsumen irrasional memiliki ciri-ciri sebagai berikut.

- a) Konsumen mudah tertarik oleh promosi dan iklan tanpa memperhatikan kegunaan barang
- b) Konsumen memilih untuk membeli barang branded demi status social
- c) Konsumen memilih barang tidak didasarkan kebutuhan.

Menurut Damiati *et al.*, (2017), Perilaku konsumen memiliki batasan-batasan dalam melakukan tindakannya untuk mengonsumsi suatu produk yaitu untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk. Setiap konsumen dalam membeli suatu produk tentu tidak hanya sekedar mencari barang kebutuhan saja namun juga memperhatikan hal lainnya seperti kualitas, harga,

ukuran, cara penggunaan, dan lainnya. Perilaku konsumen sesungguhnya merupakan kumpulan dari beberapa langkah yang dilalui dan dilakukan oleh setiap orang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler (2003) dalam Damiaati *et al.*, (2017), beberapa tahapan yang dilakukan konsumen dalam perilaku konsumen antara lain sebagai berikut.

- a) Menggali permasalahan atau kebutuhan
- b) Mencari informasi sebelum membeli
- c) Mengevaluasi atau membandingkan beberapa pilihan
- d) Melakukan pembelian
- e) Perilaku pasca beli atau memberikan evaluasi pembelian

### 2.2.3 Karakteristik Konsumen

Menurut Damiaati *et al.*, (2017) Pada dasarnya konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua kategori yaitu konsumen individu atau konsumen perorangan dan konsumen organisasi atau kelompok. Konsumen individu jumlahnya sangat besar karena memang sifat yang sendiri atau individu sehingga sasaran konsumen individu lebih menjanjikan apabila memiliki daya beli yang kuat. Sedangkan untuk konsumen merupakan konsumen yang melakukan transaksi atas kepentingan bersama atau kepentingan kelompok. Kedua jenis konsumen tersebut memiliki kesamaan yaitu sebagai pembeli, pemakai, pengguna, penggemar, penikmat, dan pemanfaat barang yang sudah dibeli. Sedangkan untuk pembeda yang sangat jelas adalah proses tahapan keputusan pembelian. Konsumen kelompok yang melakukan pembelian untuk kepentingan bersama memiliki pertimbangan yang lebih kompleks, sehingga memerlukan waktu dan proses yang lebih panjang. Proses tersebut diakibatkan adanya waktu yang dibutuhkan untuk menyamakan persepsi, pengalaman, kepribadian, dan lainnya lebih banyak dan panjang.

Menurut Damiaati *et al.*, (2017) Pemahaman mengenai apa, siapa, serta alasan konsumen dalam membuat keputusan pembelian perlu dilakukan dengan mempelajari bahwa terdapat berbagai perbedaan maupun kesamaan karakteristik yang melekat

pada konsumen. Terbentuknya karakteristik konsumen dapat disebabkan dari pengaruh berbagai factor yang terkelompok dalam demografi, geografi, dan psikiografi. Demografi merupakan factor yang terkait dengan unsur kependudukan yang sangat luas dan beragam. Geografi merupakan factor yang meliputi penyebaran lokasi pemukiman penduduk, dan Psikiografi terkait dengan kondisi hobi atau kesenangan.

Menurut Rumondang *et al.*, (2020), Demografi merupakan ciri yang menggambarkan perbedaan karakteristik masyarakat dengan dikelompokkan berdasarkan gender, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, agama, suku bangsa, kelas social, dan tingkat pendapatan. Dengan pengelompokan berdasarkan demografi, identifikasi target market dapat dilakukan dengan lebih mudah karena informasi yang didapatkan mampu memberikan informasi tentang trend yang sedang terjadi dan dapat untuk melihat perubahan permintaan berbagai produk. Penggunaan demografi dapat membantu pelaku usaha dalam menentukan target sasaran produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen. Dengan demografi, pelaku usaha dapat mempelajari lebih lanjut mengenai karakteristik populasi untuk berbagai tujuan, selain untuk pemasaran juga untuk pengembangan kebijakan dan riset pasar ekonomi.

Menurut Diwyartha *et al.*, (2022), variable atau atribut yang biasa digunakan untuk analisis pemasaran antara lain yaitu usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, status perkawinan, pengetahuan, agama, penghasilan, tanggungan keluarga, dan etnik. Penjelasan lebih rinci untuk masing-masing variable atau atribut demografi tersebut adalah sebagai berikut.

- a) Usia dikelompokkan berdasarkan kategori yang sudah ditentukan oleh Departemen Kesehatan RI tahun 2009 yaitu 0-5 tahun (balita), 5-11 tahun (kanak-kanak), 12-16 tahun (remaja awal), 17-25 tahun (remaja akhir), 26-35 tahun (dewasa awal), 36-45 tahun (dewasa akhir), 45-55 tahun (lansia awal), 56-65 tahun (lansia akhir), dan >65 tahun (manula).

- b) Variabel jenis kelamin hanya terdapat dua kategori saja yaitu laki-laki dan perempuan untuk menjadi pembeda pemakaian produk meskipun memiliki kegunaan yang sama.
- c) Tingkat Pendidikan dikelompokkan sesuai dengan UU RI No. 20 Tahun 2003 tentang system Pendidikan Nasional jenjang pendidikan di Indonesia dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu pendidikan dasar, pendidikan menengah, dan pendidikan tinggi. Perbedaan jenjang pendidikan akan menentukan kebutuhan pemakaian barang sesuai dengan tingkatan tersebut. Perusahaan akan dapat menghasilkan produk yang lebih spesifik serta memasarkannya pada kelompok sasaran yang homogen.
- d) Variabel demografi jenis pekerjaan sangat beragam adanya yang dibagi menurut kriteria tingkat dan spesialisasi keahliannya. Jenis pekerjaan akan dapat memberikan pengaruh kepada konsumen dalam menentukan produk yang dibutuhkan dan perlu untuk dibeli.
- e) Karakteristik berdasarkan status perkawinan dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu menikah dan belum menikah. Status perkawinan ini memberikan pengaruh pandangan konsumen terhadap cara pembelanjaan kebutuhan dan siapa yang mengambil peran dalam pengambilan keputusan.
- f) Karakteristik dilihat dari agama atau keyakinan yang dianut oleh konsumen akan menjadi dasar pola dan karakteristik konsumsi terhadap barang yang dibutuhkan. Seperti misalnya pada saat hari besar agama, maka setiap yang merayakan akan memiliki kebutuhan konsumsi yang berbeda-beda.
- g) Variabel demografi yang memberikan pengaruh cukup besar terhadap pola konsumsi produk adalah penghasilan yang dimiliki oleh setiap konsumen. Penghasilan akan mempengaruhi tingkat kebutuhan mulai dari kebutuhan primer, sekunder, hingga tersier. Semakin tinggi penghasilan, maka tingkat keinginan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan tersier akan semakin tinggi juga dengan memperhatikan kualitas produk.

- h) Variabel demografi jumlah anak dalam rumah tangga akan menjadi ukuran keluarga yang diklasifikasikan menjadi keluarga kecil dan keluarga besar. Besar kecilnya keluarga akan menentukan jumlah kebutuhan dan cara konsumsi sehingga memiliki pengaruh terhadap pemilihan ukuran produk yang akan dikonsumsi.
- i) Variabel etnik sering diartikan sebagai kelompok social masyarakat yang berada dalam suatu system social budaya. Etnik merupakan bagian dari struktur masyarakat yang memiliki karakteristik seperti kepercayaan, norma, nilai, kebiasaan, dan adat istiadat yang dijalankan. Pemahaman terhadap karakteristik etnik memudahkan untuk mengembangkan strategi pemasaran.

Karakteristik konsumen dilihat dari sisi geografi berkaitan dengan penyebaran penduduk dan lokasi pemukiman. Letak geografik dari konsumen merupakan salah satu komponen pertimbangan yang penting untuk dirumuskan karena memiliki keterkaitan dengan penentuan lokasi penjualan serta pendistribusian produk Diwyartha *et al.*, (2022). Secara administrative, geografik dapat dibedakan menjadi tiga tipe, yaitu desa, kota, dan daerah pinggiran. Letak geografi juga dapat diukur dengan menggunakan jarak antara tempat tinggal konsumen dengan lokasi perusahaan. Penentuan karakteristik secara geografi akan menentukan sebaran luas yang akan dilayani oleh perusahaan. Akan tetapi dewasa ini, dengan berkembangnya *digital marketing* dapat membantu proses pemasaran dengan tidak memperhatikan jarak lagi dan dalam proses distribusi dapat dibantu dengan layanan ekspedisi yang semakin mudah untuk diakses.

### 2.2.3 Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah

proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Sangadji *et al.*, 2013).

Menurut Yusnita (2010), Tujuan dari setiap orang dalam mengonsumsi barang maupun jasa adalah untuk menggunakan, memakai, menghabiskan secara bijaksana dari segi ekonomis. Hal tersebut berarti mengonsumsi barang perlu disesuaikan dengan perhitungan besarnya pendapatan sehingga terjadi keseimbangan antara konsumsi barang dengan produksi baik bagi konsumen individu maupun konsumen kelompok. Kebutuhan konsumsi setiap orang tentu tidak akan sama satu sama lain karena masing-masing memiliki range atau tingkat kebutuhan yang berbeda serta kemampuan pembelian yang berbeda juga. Oleh karena itu setiap orang atau kelompok konsumen memiliki tahapan dan proses yang berbeda-beda dalam memutuskan keputusan pembelian untuk kebutuhan maupun keinginannya.

Keller dan Kotler (2016) memformulasikan tahapan-tahapan dalam melakukan pembelian suatu produk. Lima tahapan tersebut antara lain ialah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian actual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan terlihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen  
 Sumber : Kotler dan Keller (2016)

Gambar 2.1 menunjukkan alur tahapan konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan gambar tersebut diketahui bahwa tahapan keputusan pembelian konsumen dimulai dari pengenalan masalah atau kondisi yang diinginkan, pencarian informasi mengenai barang atau produk yang

dibutuhkan, evaluasi alternative dalam menentukan pilihan, memberikan keputusan pembelian, dan memberikan evaluasi pasca pembelian. Penjelasan lebih jelas dari masing-masing tahapan tersebut adalah sebagai berikut.

#### 1) Pengenalan Masalah

Tahap pertama dalam melakukan keputusan pembelian adalah pengenalan masalah dimana pembeli akan mulai merasakan perbedaan antara kondisi nyata dan kondisi yang diinginkan atau dengan kata lain pembeli akan menggali masalah-masalah atau kebutuhan yang sedang mereka butuhkan. Pada tahapan ini, pemasar harus lebih teliti dalam menentukan jenis kebutuhan atau permasalahan yang akan muncul dan bagaimana sehingga pembeli dapat memiliki keinginan untuk mengonsumsi suatu produk tertentu

#### 2) Pencarian Informasi

Tahap kedua, Pencarian Informasi. Setelah konsumen tahu akan kebutuhannya, maka dia akan mencari lebih banyak informasi baik dalam memori (ingatannya) atau melalui media lain seperti smartphone atau bertanya kepada ahlinya. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian dan aktif dalam mencari informasi. Selain informasi didapatkan dengan bertanya, mencari secara online, informasi juga bias didapatkan dari sumber pengalaman baik saat menggunakan produk maupun saat hanya memeriksa produk.

#### 3) Evaluasi Berbagai Alternative

Tahap ketiga, Evaluasi Alternatif. Pada tahap ini konsumen belum melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi alternatif dan memilih produk yang tepat untuk dibeli. Pada tahapan ini konsumen akan menggunakan seluruh informasi yang dimiliki untuk mengevaluasi merek-merek alternative lainnya dalam satu susunan pilihan.

#### 4) Keputusan Pembelian

Tahap keempat, Keputusan Membeli. Setelah melalui proses evaluasi maka konsumen meletakkan peringkat pada beberapa produk dan membuat keputusan pembelian. Akan tetapi dalam memberikan keputusan pembelian, konsumen dapat

dipengaruhi oleh dua factor yaitu factor sikap orang lain dan factor situasi yang tidak diharapkan. Faktor sikap orang lain seperti halnya disaat sudah menentukan keputusan pembelian, namun terdapat pengaruh yang muncul dari orang lain dengan memberkan hasil evaluasi yang bertentangan dengan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan untk situasi yang tidak diharapkan misalnya pada saat keputusan pembelian sudah terbentuk, muncul suatu kebutuhan lain yang perlu diprioritaskan di atas produk yang akan dibeli tersebut.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Tahap kelima Tingkah Laku Pasca Pembelian. Tahap terakhir dari proses keputusan pembelian adalah konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Pada tahapan ini hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan factor yang menentukan apabila pembeli puas atau tidak puas. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang diterima dari berbagai sumber.

#### 2.2.5 Bauran Pemasaran

Pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi keberlangsungan dan keberlanjutan dari sebuah bisnis. Di era pasar bebas seperti pada saat ini, tingkat persaingan dalam dunia bisnis berjalan sangat tinggi dan ketat. Oleh karena itu, aspek pemasaran dan stratgei pemasaran sangat penting untuk diperhatikan agar bisnis tetap eksis. Pemasarn juga penting bagi suatu bisnis untuk membantu pencapaian target yang sudah ditentukan terutama bagi bisnis yang masih dalam tahap *awareness* untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan bisnis dan memenangkannya di tengah ketatnya persaingan diperlukan konsep dan straegi pemasaran yang tersusun dengan baik sesuai kebutuhan dan kondisi bisnis (Rakib *et al.*, 2022).

Strategi pemasaran dalam sebuah bisnis harus bisa memprediksikan apa yang selanjutnya akan terjadi dalam proses pengembangan pemasarannya. Para pelaku usaha harus mampu untuk melakukan segmentasi pasar, menempatkan produk di

mata konsumen, serta mampu menentukan target konsumen yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Hal ini lebih terfokuskan pada kemampuan pelaku usaha dalam membaca kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi permintaan pasar, terdapat beberapa hal yang perlu dipahami terlebih dahulu, yaitu sebagai berikut (Rakib *et al.*, 2022).

1. *Need* (Kebutuhan). Merupakan hal yang sangat penting bagi setiap orang. Dimana kebutuhan setiap orang yang berbeda memiliki tingkatan tersendiri untuk dipenuhi. Kebutuhan terbagi menjadi kebutuhan objektif seperti sandang dan pangan serta kebutuhan subjektif dan psikologis yaitu kebutuhan menjadi anggota bagi suatu kelompok
2. *Wants* (Keinginan) merupakan suatu hal yang diharapkan atau dicita-citakan dan terbentuk melalui budaya atau lingkungan.
3. *Demands* (Permintaan) merupakan kondisi saat konsumen membutuhkan atau menginginkan barang atau jasa dan didukung dengan kemampuan untuk memperolehnya.

Pemasaran pada dasarnya bertujuan untuk lebih mengenal dan memahami konsumen supaya produk atau jasa layanan yang dipasarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen pada saat itu. Sehingga pemasaran juga dapat diartikan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengkonsentrasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka Panjang dan sedemikian rupa sehingga dapat terpenuhi tujuan masing-masing pihak. Penerapan strategi sangat diperlukan bagi setiap pelaku usaha agar dapat lebih berdaya saing. Strategi pemasaran berperan sebagai alat untuk meningkatkan penjualan yang tidak stabil agar mampu bersaing dengan baik di pasaran. Dalam merumuskan strategi, perlu adanya analisis komponen-komponen hingga didapatkan suatu keputusan. Keputusan strategi yang dapat diterapkan salah satunya adalah bauran pemasaran. Konsep bauran pemasaran menjadi strategi pemasaran yang sangat penting untuk diperhatikan karena mencakup keunggulan produk dan target konsumen sehingga akan mampu bersaing di dunia pasar bisnis (Siregar *et al.*, 2017).

Bauran pemasaran merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang menggabungkan berbagai jenis pemasaran sehingga didapatkan hasil pemasaran yang terbaik. Bauran pemasaran atau *marketing mix* diterapkan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan selalu mengamati perubahan lingkungan serta mampu untuk beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Menurut Hendrayani *et al.*, (2020), bauran pemasaran terdiri dari 7p yaitu *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* dengan penjelasan sebagai berikut

#### 1. *Product*

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan di pasar atau ke konsumen oleh para pelaku usaha agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konsep manajemen, setiap produk baik baru maupun produk lama pasti memiliki siklus hidup produk yang terdiri dari pengenalan dan penetapan harga produk, pertumbuhan produk dengan kondisi yang sudah mulai diterima oleh konsumen, dan kedewasaan dengan kondisi produk sudah di tahap penjualan lancer dan keuntungan terus didapatkan hingga di puncak pangsa pasar, lalu mulai ke tahap penurunan yang biasanya diakibatkan perubahan selera konsumen, pesaing makin banyak dan factor internal eksternal lainnya. Terdapat beberapa karakteristik dari produk yang perlu diperhatikan yaitu kualitas, fitur produk, gaya dan desain, variasi produk, nama produk, kemasan, ukuran, layanan, dan fasilitas pengembalian.

#### 2. *Price*

Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang paling fleksibel sehingga dapat berubah dengan sangat cepat dalam jangka waktu lebih pendek dibandingkan dengan elemen lainnya. Terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam penentuan harga yaitu a) keterjangkauan harga sehingga mampu konsumen mampu menjangkau harga produk yang ditetapkan, b) kesesuaian harga dengan kualitas produk, c) memiliki daya saing harga dengan competitor, d) kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh dari produk.

### 3. *Place*

Elemen tempat sangat penting diperhatikan bagi pelaku usaha karena terkait dengan keterjangkauan lokasi dengan saluran pemasaran atau distribusi. Distribusi merupakan aktivitas yang dilakukan untuk memilih dan mengelola saluran pemasaran dengan Kerjasama dari kumpulan perusahaan lain atau individu yang membantu proses distribusi. Oleh karena itu penting bagi pelaku usaha memperhatikan jangkauan lokasi serta transportasi di sekitar tempat produksi.

### 4. *Promotion*

Promosi merupakan solusi yang dimanfaatkan untuk mengomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun melalui publikasi. Alat promosi dalam mengenalkan dan meningkatkan daya Tarik konsumen terdiri dari delapan model yaitu periklanan, promosi penjualan, publikasi, pemasaran digital, pemasaran daring, dan promosi secara langsung.

### 5. *People*

Merupakan komponen marketing mix berupa karyawan atau pekerja yang dipilih melalui proses seleksi, pelatihan, dan pemberian motivasi kepada karyawan agar mampu mempengaruhi persepsi konsumen sehingga mampu memenuhi kepuasan konsumen.

### 6. *Process*

Proses merupakan keseluruhan prosedur atau Langkah Langkah yang actual, mekanisme, dan aliran aktivitas system penyajian jasa kepada konsumen

### 7. *Physical Evidence*

Merupakan bukti fisik yang ditujukan kepada konsumen pelanggan maupun calon pelanggan.

### 2.2.6 Skala *Likert*

Menurut Sugiono (2014) Skala *likert* yaitu skala yang digunakan dalam mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Menurut Situmorang *et al.* (2010) Skala Likert merupakan skala yang penguanaannya bertujuan untuk pengukuran sikap, pendapat, dan persepsi individu atau sekelompok orang mengenai suatu kejadian atau fenomena yang terdapat di sekitarnya. Skala likert terdiri dari 3, 4, 5, 6, 7, skala menyesuaikan terhadap kebutuhan. Skala likert hingga 5 biasanya digunakan untuk mengukur tingkat misalnya (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) ragu-ragu/netral, (4) Setuju, dan (5) sangat setuju.

Skala likert adalah metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna. Skala likert merupakan skala pengukuran yang dikembangkan oleh Likert pada Tahun 1932. Skala likert memiliki empat atau lebih butir-butir pertanyaan yang dikombinasikan sehingga membentuk sebuah skor atau nilai yang mempersentasikan sifat individu misalkan pengetahuan, sikap dan perilaku. Skala likert dapat juga dikatakan sebagai skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner dan merupakan skala yang paling banyak digunakan untuk penelitian (Wadanna, 2020).

### 2.2.6 Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan suatu analisa yang mempunyai variabel bebas dan lebih dari satu. Teknik regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya dampak signifikan dua atau lebih variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$ ) terhadap variabel terikat atau tidak bebas ( $Y$ ). Model regresi linier berganda untuk populasi dapat ditunjukkan sebagai berikut

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \dots \beta_nX_n + \varepsilon$$

Keterangan :

Y	= Variabel dependen
$\beta$	= Koefisien regresi
Xi	= Variabel independen
$\varepsilon$	= Error

Menurut Kurniawan dan Yuniarto (2016), regresi linier berganda merupakan salah satu jenis regresi dimana terdapat lebih dari satu variabel independen (X) yang dapat mempengaruhi variabel dependen (Y). Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi dilakukan dengan metode OLS (*Ordinary Least Square*) yang artinya adalah metode kuadrat terkecil, dimana penaksir OLS memiliki varians terendah di antara penaksir-penaksir linier lainnya sehingga disebut sebagai penaksir tak bias linier terbaik (*Best Linier Unbiased Estimators/BLUE*). Perhitungan regresi melalui OLS dengan mencari nilai koefisien variabel bebas yang mampu memberikan nilai *error* atau residual terkecil (Nawari, 2010). Supaya suatu model regresi linier berganda dapat menghasilkan hasil yang baik maka ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi, yaitu:

1. Variabel terikat dan variabel bebas yang digunakan dalam model harus memiliki hubungan yang linier.
2. Variabel bebas yang digunakan dalam model tidak boleh memiliki korelasi satu sama lain.
3. Variansi dari *error* adalah konstan atau bisa disebut homoskedastik.
4. Tidak ada korelasi diantara ketentuan *error* dalam model.
5. Ketentuan *error* harus berdistribusi secara normal.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

*Tren* atau gaya hidup minum kopi telah menjadi salah satu bagian dari kehidupan masyarakat di era saat ini dan telah menjamah berbagai kalangan masyarakat. DI era modern ini kebiasaan minum kopi tidak hanya sebagai pengisi waktu luang saja, namun juga dapat sebagai pendamping saat bekerja, bertukar

fikiran, bertemu dengan rekan kerja, atau sekedar bertemu dengan teman. Kondisi ini semakin didukung dengan pertumbuhan *coffe shop* yang cukup tinggi sehingga mudah sekali ditemui terutama di wilayah perkotaan. Salah satu *coffe shop* yang cukup dikenal dan diminati di Kabupaten Jember adalah Kopixel.

Kopixel bukan satu-satunya *coffe shop* dengan jumlah peminat yang banyak di Kabupaten Jember. Saat ini tentu sudah banyak sekali *coffe shop* yang berdiri sebagai jawaban dari kebutuhan dan keinginan para konsumen terhadap kopi. Setiap *coffe shop* yang bermunculan dalam jarak waktu yang relative dekat dari satu *coffe shop* dengan lainnya tentu memiliki ciri atau karakter tersendiri baik dari segi menu yang disajikan maupun dari tampilan *coffe shop* itu sendiri. Hal ini dilakukan oleh seluruh *coffe shop* dengan melihat konsumen sasarannya, kebutuhan konsumen, serta untuk meningkatkan nilai jual sehingga lebih dilirik oleh konsumen maupaun calon konsumen. Kopixel mulai berdiri di tahun 2019 dan menjadi salah satu *coffe shop* yang ramai peminat di Kabupaten Jember. Kopixel banyak diminati oleh konsumen karena pada saat mulai tahap *awareness* sudah sangat aktif di media sosial dengan berbagai kegiatan harian sehingga konsumen menyadari keberadaan Kopixel. Selain itu, Kopixel juga menyediakan berbagai produk kopi local dan non kopi serta menu makanan lainnya yang berkualitas. Disamping menu yang disajikan menarik, Kopixel juga memiliki tempat dengan *ambience* yang nyaman baik untuk sekedar berkumpul atau juga untuk *work fromcafe* dan bertemu dengan rekan kerja.

Kopixel dikenal sebagai *coffe shop* yang tidak memandang usia sehingga seluruh kalangan dan rentang usia bisa berkunjung dan menikmati seluruh menu yang ada. Karakter *coffe shop* ini sengaja dibentuk karena melihat tren gaya hidup masyarakat dalam mengonsumsi kopi saat ini tidak hanya terjadi di kalangan remaja sebagai pelajar atau mahasiswa saja, namun juga bagi orang dewasa sebagai pekerja dan untuk keluarga. Pembentukan konsep ini terlihat dari menu yang disediakan tidak hanya terbatas minuman kopi saja namun juga da varian minuman non kopi lainnya, ada makanan ringan hingga berat. Selain itu dari segi fasilitas juga tidak hanya tempat nongkrong santai saja namun juga telah disediakan ruangan khusus untuk rapat,

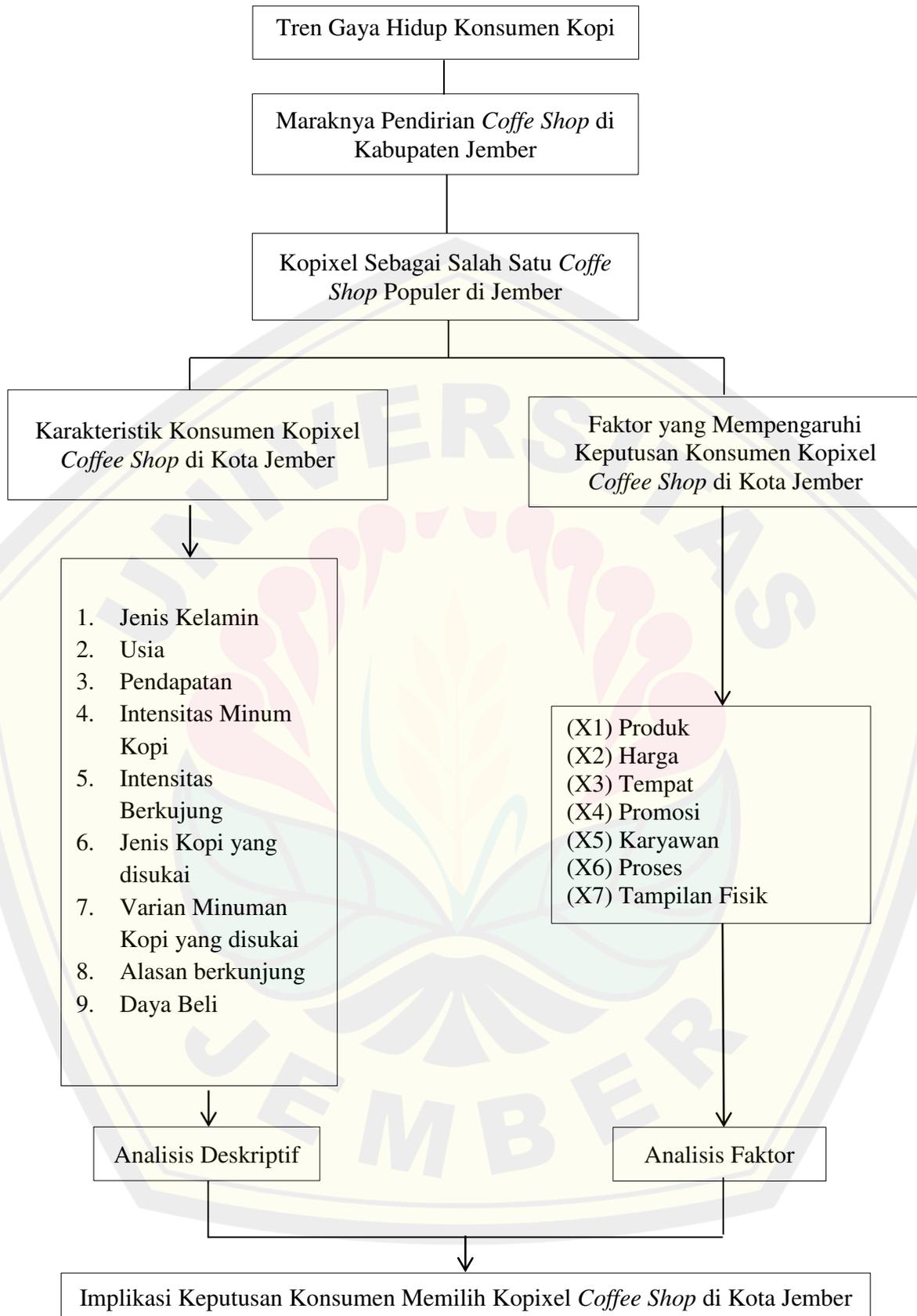
indoor untuk yang ingin *work from café* dengan tenang, serta fasilitas pendukung lainnya seperti jaringan internet serta alunan music untuk membuat suasana *coffe shop* menjadi lebih hidup. Penguatan karakter dalam pembentukan sebuah *coffe shop* sangat perlu diperhatikan karena saat ini persaingan di dunia bisnis *coffe shop* sudah sangat ketat. Selain itu, karakter dalam sebuah *coffe shop* juga dapat mempermudah konsumen dalam mengingatnya.

Konsumen yang berkunjung ke Kopixel memiliki karakteristik dan factor berkunjung yang berbeda-beda sesuai dengan keinginan dan tujuang masing-masing. Para konsumen saat ini terlihat lebih mengesampingkan pertimbangan harga yang ditawarkan oleh pihak *Coffee Shop* saat memutuskan pembelian, karena sebagian besar konsumen lebih mengutamakan nilai dan manfaat serta kepuasan dari produk yang ditawarkan berupa kualitas produk dan pelayanan yang diharapkan. Konsumen di Kopixel juga memiliki kapasitas kemampuan yang berbeda-beda terhadap jenis menu yang karena mayoritas konsumen lebih mementingkan rasa dan tampilan tanpa memerhatikan dan mengetahui berbagai metode atau proses yang dilakukan. Sehingga perlu adanya upaya untuk mengetahui karakteristik konsumen melalui suatu analisis deskriptif.

Konsumen memiliki faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya dan menentukan Kopixel sebagai *coffe shop* pilihannya dari sekian banyak *coffe shop* yang ada. Konsumen akan membentuk suatu prefensi hingga memutuskan untuk memilih Kopixel sebagai *coffe shop* pilihannya. Pembentukan preferensi dari konsumen tersebut didasarkan pada komponen-komponen utama sehingga menjadi pertimbangan konsumen. Komponen yang menjadi pertimbangan konsumen tergabung dalam bauran pemasaran 7p yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place*(tempat/lokasi), *promotion* (promosi), *people* (karyawan), *process*(proses) , dan *physical evidence* (bukti fisik). Komponen tersebut memiliki indicator masing-masing sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan penilaian hingga mampu mengambil keputusan. Berdasarkan komponen-komponen tersebut konsumen berhak memilih komponen mana yang paling diutamakan dan yang harus terpenuhi oleh

suatu *Coffee Shop* termasuk komponen yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. Maka perlu adanya penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Kopixel di Kota Jember Adapun skema kerangka pemikiran akan digambarkan pada Gambar 2.1 :





#### 2.4 Hipotesis

1. Diduga faktor (X1) Produk, (X2) Harga, (X3) Tempat, (X4) Promosi, (X5) Karyawan, (X6) Proses, (X7) Tampilan Fisik secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan konsumen memilih Kopixel sebagai *Coffee Shop* pilihan di Kota Jember.



### BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penentuan Daerah Penelitian

Penentuan daerah penelitian ditentukan dengan menggunakan *purposive method* atau metode yang disengaja yaitu di Kopixel *Coffee Shop* di kota Jember. Alasan dipilihnya *Coffee Shop* ini sebagai penelitian karena Kopixel merupakan *Coffee Shop* yang mampu bersaing dengan tingkat persaingan yang tinggi karena *Coffee Shop* di Kota Jember semakin banyak dan berkembang. Kemampuan bersaing Kopixel ditunjukkan dengan perolehan rating penilaian konsumen yang terdapat di Google Maps mendapatkan rating 4,8, dimana nilai tersebut merupakan rating tertinggi dari sekian banyak *coffee shop* di Kabupaten Jember. Berdasarkan media sosial Instagram milik Kopixel juga menunjukkan peminatnya yang tinggi dari jumlah followers mencapai 4.388 dan merupakan jumlah followers terbanyak dari akun sosial media *coffee shop* lainnya.

#### 3.2 Metode Pengambilan Sampel

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu setiap konsumen Kopixel tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel atau responden dalam penelitian ini, serta tidak ada kerangka sampel yang pasti pada pengunjung Eterno karena pengunjung yang datang bisa saja lebih dari sekali dalam waktu tertentu. Teknik *sampling* yang digunakan dari metode *non-probability sampling* ini adalah metode *convenience sampling*, yaitu elemen populasi dipilih berdasarkan kemudahan dan kesediaan menjadi sampel. Teknik penentuan sampel tersebut dilakukan berdasarkan kondisi di lapangan dengan cara memilih konsumen yang bersedia untuk mengisi kuesioner sesuai dengan panduan yang telah diberikan.

Kelebihan dari *convenience sampling* adalah biayanya yang lebih murah, kemudahan dalam mendapatkan responden, dan waktu yang relative cepat. Dalam

pengisian kuesioner, tahap awal yang dilakukan adalah screening yaitu kategori konsumen yang dijadikan responden pada penelitian ini adalah konsumen Kopixel yang berusia 17 tahun keatas karena pada usia ini konsumen cenderung lebih mampu mempertimbangkan factor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusannya dalam menentukan pilihan di Kopixel. Hal ini menjadi salah satu syarat karena konsumen tersebut dinilai cukup dewasa untuk menentukan keputusan dan dapat dipertanggungjawabkan jawabannya. Selain itu, usia tersebut telah dapat mengontrol sendiri keuangan yang dimilikinya.

Penentuan ukuran sampel suatu populasi dapat dilakukan dengan berbagai cara. Salah satunya dengan pendekatan statistik yang digunakan pada penelitian ini. Pengambilan sampel yang memenuhi syarat adalah di atas sebaran normal statistic, yaitu minimal 30 sampel untuk menghindari sampel *error* atau tidak menyebar normal. Sehingga dalam penelitian ini mengambil responden sejumlah 96 orang dan jumlah tersebut sudah mencukupi syarat minimal sebaran normal statistic dan diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih akurat. Hal ini sesuai dengan pernyataan Gay dan Diehl (1992) dalam Mamik (2015) yang menyatakan bahwa dalam penelitian korelasional jumlah sampel minimum adalah 30 subjek, namun apabila jumlah sampel yang diambil semakin banyak maka akan semakin representatif dan hasilnya dapat digeneralisasikan.

Untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif, valid, dan tingkat akurat yang maksimal, sampel akan diambil pada jam kunjungan secara acak yaitu mulai pukul 10.00 – 21.00 WIB. Pengambilan sampel di waktu tersebut dinilai akan cukup mewakili konsumen yang berkunjung dengan berbagai kepentingan yang berbeda.

### **3.3 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan metode analitik. Metode deskriptif dilakukan untuk menjelaskan dan mendeskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yang didapatkan dari wawancara dengan responden yang telah ditentukan. Metode analitik digunakan pada penelitian

ini yaitu metode analisis logistik untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan oleh peneliti selama kegiatan penelitian secara sistematis. Penelitian ini menitikberatkan pada data primer yang merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumbernya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan metode wawancara observasi, dan studi dokumentasi. Berikut ini merupakan penjelasan dari beberapa metode pengumpulan data menurut Sudaryono (2016).

#### 1. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan secara lisan oleh peneliti kepada responden dengan mengajukan pertanyaan sesuai dengan hal-hal yang ingin diketahui oleh peneliti. Pelaksanaan metode wawancara pada umumnya memerlukan panduan wawancara yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang disusun oleh peneliti untuk diajukan kepada responden agar proses wawancara dapat berjalan dengan baik. Responden pada wawancara di penelitian ini adalah konsumen *Eterno Coffee Shop* di Kota Jember. Wawancara dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli pada *Coffee Shop* tersebut. Data yang diperoleh dari wawancara merupakan data primer untuk kemudian dijadikan sebagai dasar utama dalam penelitian.

#### 2. Observasi

Metode pengumpulan data secara observasi dilakukan dengan pengamatan secara langsung untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Observasi dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung. Observasi pada penelitian ini diperlukan dalam

penelitian terkait dengan faktor-faktor keputusan pembelian konsumen pada *Eterno Coffee Shop*.

### 3. Studi Dokumentasi

Metode pengumpulan data dengan studi dokumentasi ditunjukkan untuk memperoleh data secara langsung dari tempat penelitian seperti buku, laporan kegiatan, foto, dan data lain yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Studi dokumentasi dapat digunakan untuk memberikan penjelasan terkait dengan bukti yang berupa gambar maupun tulisan. Penggunaan studi dokumentasi pada penelitian ini didapatkan dari berbagai sumber seperti, literatur, buku, buku menu pada lokasi penelitian, serta dokumentasi lain berupa gambar yang dapat menjadi bukti pendukung dalam berlangsungnya penelitian ini.

### 4. Angket

Angket merupakan sebuah upaya yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis oleh responden. Angket juga dapat diartikan sebagai daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk menggali data sesuai dengan permasalahan penelitian.

## 3.5 Metode Analisis Data

### 3.5.1 Analisis Deskriptif

Riduwan dan Sunarto (2011) menjelaskan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan identitas umum dan karakteristik responden. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk data kualitatif yang diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh responden. Analisis deskriptif yang digunakan adalah modus. Modus pada prinsipnya adalah menghitung jumlah data yang paling sering muncul. Analisis deskriptif mengidentifikasi karakteristik konsumen yang disajikan dalam bentuk tabulasi. Data dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama dalam tabel, kemudian di persentasekan berdasarkan jumlah responden. Faktor dominan dari masing-masing peubah yang diteliti dapat dilihat pada persentase terbesar.

Alat perhitungan skala likert digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur nilai setiap indikator yang ditetapkan pada masing-masing variable penelitian. Setiap indikator variabel akan disusun dalam bentuk kuesiner akan diberikan kepada responden dan kemudian pada masing-masing indikator diberikan penilaian atau skor tertentu. Skor tersebut yang akan digunakan peneliti untuk mengetahui posisi pengukuran responden dalam skala likert. Kriteria pengukuran yang digunakan untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut.

Tabel 3. 1 Kriteria Pengukuran Skala Likert

No.	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Anshori dan Iswati (2017)

Kriteria pengukuran skala likert yang sudah ditentukan akan diterapkan dalam mengisi angket yang sudah disediakan. Angket yang diberikan kepada konsumen akan berisikan beberapa indicator penilaian dari masing-masing elemen bauran pemasaran yang akan menentukan factor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih kopixel. Beberapa indicator dari masing-masing elemen bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut.

#### Produk

No.	Indikator
1.	Keberagaman variasi jenis produk kopi
2.	Cita rasa setiap jenis kopi enak untuk dinikmati dan sesuai dengan keinginan konsumen
3.	Tampilan sajian setiap jenis kopi menarik
4.	Produk kopi memiliki kemasan yang unik dan menarik
5.	Keberagaman variasi menu lain memiliki cita rasa yang tidak kalah enak

#### Harga

No.	Indikator
1.	Harga pada setiap produk kopi sesuai dengan kualitas yang diberikan
2.	Harga pada setiap produk kopi sesuai dengan kuantitas yang diberikan
3.	Harga sesuai dengan kemampuan membeli konsumen
4.	Harga kompetitif apabila dibandingkan dengan <i>coffe shop</i> lain yang sejenis

5. Harga pada variasi menu lain (selain kopi) sesuai dengan kualitas yang diberikan
6. Harga pada variasi menu lain (selain kopi) sesuai dengan kuantitas yang diberikan

---

#### **Lokasi (Tempat)**

---

No.	Indikator
-----	-----------

- |    |   |
|----|---|
| 1. | Keberadaan lokasi <i>Kopixel</i> strategis                                |
| 2. | Akses menuju lokasi <i>Kopixel</i> mudah dijangkau                        |
| 3. | Lokasi <i>Kopixel</i> dekat dengan pusat pelajar, mahasiswa, dan pekerja. |

---

#### **Promosi**

---

No.	Indikator
-----	-----------

- |    |   |
|----|---|
| 1. | Berbagai jenis promo pembelian diberikan pada saat peringatan hari tertentu menarik perhatian konsumen untuk memilih <i>kopixel</i> |
| 2. | Ketersediaan media promosi online menarik perhatian konsumen untuk memilih <i>kopixel</i>   |
| 3. | Ketersediaan media promosi offline menarik perhatian konsumen untuk memilih <i>kopixel</i>  |

---

#### **Karyawan**

---

No.	Indikator
-----	-----------

- |    |  |
|----|--|
| 1. | Barista dan <i>waiters</i> ramah dan sopan dalam melayani konsumen   |
| 2. | Barista memiliki pemahaman produk yang baik sehingga bisa membantu konsumen dalam menentukan menu yang dipesan |
| 3. | Penampilan barista dan <i>waiters</i> rapi dan bersih  |

---

#### **Proses**

---

No.	Indikator
-----	-----------

- |    |   |
|----|---|
| 1. | Cara pemesanan praktis membuat konsumen nyaman melakukan pembelian        |
| 2. | Metode pembayaran bisa tunai maupun debit sehingga memudahkan konsumen    |
| 3. | Pelayanan dalam penyajian pesanan cepat dan tepat                         |
| 4. | Proses penyiapan setiap produk mempengaruhi kualitas rasa yang dihasilkan |

---

#### **Tampilan Fisik**

---

No.	Indikator
-----	-----------

- |    |  |
|----|--|
| 1. | Adanya pilihan tempat <i>indoor</i> dan <i>outdoor</i> memberikan kenyamanan bagi konsumen |
| 2. | Pemilihan dan penataan interior dan exterior menarik                                       |
| 3. | Kebersihan dan kerapian tempat memberikan kenyamanan bagi konsumen                         |
| 4. | Tempat cukup luas sehingga muat untuk banyak orang   |
| 5. | Terdapat sarana pendukung yang diperuntukan kepada konsumen                                |

---

#### **Keputusan Pembelian**

---

No.	Indikator
-----	-----------

- |    |  |
|----|--|
| 1. | Saya memilih <i>kopixel</i> karena tertarik dengan berbagai produk yang ditawarkan dengan harga terjangkau |
|----|--|

2. Saya memilih *kopixel* karena merupakan *coffe shop* yang banyak disukai orang
  3. Saya memilih *kopixel* karena tempatnya cocok untuk sekedar berkumpul maupun untuk *work from café* sehingga bisa menyesuaikan kebutuhan konsumen
  4. Saya memilih *kopixel* karena banyak yang merekomendasikannya
- 

### 3.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *Kopixel* di Kota Jember yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran 7p yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, pelayanan, proses, dan tampilan fisik. Variabel-variabel tersebut dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6 + \beta_7X_7 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y	= Pengambilan Keputusan Pembelian
B <sub>0</sub>	= Konstanta
X <sub>1</sub>	= Produk
X <sub>2</sub>	= Harga
X <sub>3</sub>	= Tempat
X <sub>4</sub>	= Promosi
X <sub>5</sub>	= Pelayanan
X <sub>6</sub>	= Proses
X <sub>7</sub>	= Tampilan Fisik
e	= Error

Pengujian model dilakukan dengan menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi,

kemudian juga dilakukan dengan uji statistik menggunakan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), Uji F, dan Uji t. Berikut penjabaran mengenai uji asumsi klasik.

1. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui bahwa data dapat digunakan dalam statistic parametric dimana ditunjukkan dengan perolehan data yang berdistribusi normal dan berasal dari populasi berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan metode analisis grafik dan uji liliefors, uji Chi kuadrat, serta uji Kolmogorov-smirnov. Uji normalitas dengan analisis grafik dilakukan dengan melihat grafik gistogram mengikuti pola atau garis pada grafik, sedangkan uji Kolmogorov-smirnov dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi pada tabel jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima, jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

2. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan bertujuan unntuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas yang digunakan. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai toleransi dan nilai VIF. Model persamaan dikatakan bebas multikolinearitas apabila

- a. Nilai toleransi  $> 0,10$
- b. Nilai VIF  $< 10$

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan uji yang dilakukan untuk menguji apakah dalam model terjadi perbedaan variance dan residual satu ke pengamatan lain. Model regresi dikatakan baik apabila model tersebut homoskedastisitas dan tidak mengalami heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas dapat dideteksi dengan Spearman dan analisis grafik. Suatu model dikatakan bebas heterokedastisitas apabila model tidak membentuk pola tertentu melainkan titik-titik menyebar pada grafik scatterplot.

4. Uji autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  atau pada periode sebelumnya. Model dikatakan baik apabila terdapat autokorelasi. Pengujian autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin-Watson (DW test), Uji Lagrange Multiplier (LM test), Uji statistics Q : Box-Pierce dan Ljung Box, dan Run Test. Model dikatakan bebas dengan uji Durbin-Watson apabila  $dU < dw < 4 - dU$ .

Berikut dilakukan pengujian terhadap pengaruh antara variabel bebas pada variabel terikat dengan menggunakan uji statistic. Uji statistik dilakukan dengan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), Uji F, dan Uji t yaitu sebagai berikut.

1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji  $R^2$  digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel bebas dapat menjelaskan mengenai variabel terikat. Uji  $R^2$  pada hakikatnya digunakan bertujuan untuk dapat mengetahui besarnya pengaruh variabel X secara bersama-sama terhadap naik dan turunnya variabel terikat Y.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama antara variabel dependen (X) terhadap variabel independen (Y). Kriteria uji yang ditetapkan pada uji F yaitu sebagai berikut.

$H_0$  ditolak apabila :  $F_{hitung} > F_{tabel}$

$H_1$  diterima apabila :  $F_{hitung} < F_{tabel}$

3. Uji t

Pengujian pengaruh setiap variabel X terhadap variabel Y dilakukan dengan Uji t. Kriteria uji yang diterapkan pada uji t adalah sebagai berikut.

$H_0$  ditolak apabila :  $F_{hitung} > F_{tabel}$

$H_1$  diterima apabila :  $F_{hitung} < F_{tabel}$

$H_0 : \beta_1 = 0$ ; variabel X tidak berpengaruh secara nyata terhadap variabel Y

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ ; variabel X berpengaruh secara nyata terhadap variabel Y

### 3.6 Definisi Operasional

1. *Coffee Shop* adalah tempat untuk meminum kopi yang memiliki alat-alat untuk mengelolah minuman kopi dengan berbagai jenis gaya atau teknik penyajian, memiliki berbagai macam pilihan jenis dan varian minuman kopi, memiliki sarana dan prasarana yang mendukung kenyamanan konsumen seperti internet *wifi*, hiburan music dan tampilan desain interior yang menarik.
2. Konsumen merupakan setiap individu yang mendapatkan barang atau jasa digunakan untuk tujuan tertentu atau tujuan komersil.
3. Perilaku konsumen adalah suatu cara individu dalam mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.
4. Karakteristik konsumen adalah ciri khusus yang menyangkut karakter konsumen yang berkunjung ke *coffee shop* di Kota Jember yang terdiri dari jenis kelamin, usia, tingkat oendidikan, pekerjaan, pendapatan, status pernikahan, intensitas minum kopi, intensitas berkunjung, jenis kopi yang disukai, dan varian minuman kopi yang disukai.
5. Jenis kelamin adalah perbedaan golongan gender baik pria ataupun wanita yang sedang berkunjung ke sebuah *Coffee Shop* yang dinyatakan dalam skala nominal.
6. Usia adalah bilangan angka yang menunjukkan umur responden dari awal kelahiran sampai pada saat penelitian ini dilakukan yang dinyatakan dalam satuan tahun.
7. Tingkat pendidikan adalah status ataupun riwayat pendidikan yang telah ditempuh oleh seorang konsumen yang dapat dibagi kedalam empat riwayat pendidikan terakhir yaitu Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA), dan Pergurua Tinggi yang dinyatakan dalam skala nominal.

8. Pekerjaan adalah suatu hubungan yang melibatkan dua pihak antara perusahaan dengan para pekerja/karyawan yang akan mendapat gaji sebagai balas jasa dari pihak perusahaan.
9. Intensitas minum kopi merupakan jumlah cangkir kopi yang dikonsumsi oleh seorang konsumen dalam periode waktu satuan hari oleh seorang konsumen.
10. Intensitas Berkunjung merupakan jumlah kunjungan rutin seorang konsumen ke *Coffee Shop* dalam periode waktu tertentu.
11. Jenis kopi yang disukai adalah jenis kopi yang terdiri dari arabika, robusta, ekselsa, dan liberika yang dipilih pada menu.
12. Varian minuman kopi adalah ragam menu minuman kopi yang dibuat dengan teknik penyajian tertentu diantaranya adalah kopi tubruk, espresso, Americano, cappuccino, mochacino, kopi latte, dan frappe.
13. Alasan berkunjung adalah suatu motivasi atau dorongan yang muncul dari dalam diri yang dapat memicu seorang konsumen untuk mengunjungi.
14. Daya beli adalah suatu kemampuan membayar untuk memperoleh barang yang dikehendaki atau diperlukan oleh seorang konsumen yang dinyatakan dalam satuan rupiah.
15. Keberagaman variasi jenis produk kopi merupakan pernyataan variasi jenis produk minuman kopi yang dipilih oleh konsumen berdasarkan kesukaannya yang dinyatakan dalam skala likert nilai 1 (Sangat Setuju) hingga nilai 5 (Sangat Tidak Setuju).
16. Citara rasa produk kopi merupakan pernyataan rasa kopi yang enak dan sesuai dengan keinginan konsumen dan dinilai berdasarkan kesukaannya yang dinyatakan dalam skala likert nilai 1 (Sangat Setuju) hingga nilai 5 (Sangat Tidak Setuju).
17. Tampilan sajian produk merupakan pernyataan yang menjelaskan ketertarikan konsumen terhadap tampilan produk kopi dan dinilai berdasarkan kesukaannya yang dinyatakan dalam skala likert nilai 1 (Sangat Setuju) hingga nilai 5 (Sangat Tidak Setuju).

18. Kemasan produk merupakan pernyataan yang menjelaskan keunikan dari kemasan produk kopi sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan dinilai berdasarkan kesukaannya yang dinyatakan dalam skala likert nilai 1 (Sangat Setuju) hingga nilai 5 (Sangat Tidak Setuju).
19. Keberagaman menu lainnya merupakan pernyataan dalam hal variasi menu lainnya, selain menu kopi pada *coffe shop* dengan kualitas yang enak dan dinilai berdasarkan kesukaannya yang dinyatakan dalam skala likert nilai 1 (Sangat Setuju) hingga nilai 5 (Sangat Tidak Setuju).
20. Harga merupakan pernyataan tentang nominal rupiah yang harus dibayarkan dari variasi menu yang ditawarkan, bersifat terjangkau oleh konsumen dan sesuai dengan citarasa, kualitas, kuantitas, serta fasilitas yang diberikan dan dinilai berdasarkan kesukaannya yang dinyatakan dalam skala likert nilai 1 (Sangat Setuju) hingga nilai 5 (Sangat Tidak Setuju)..
21. Lokasi merupakan pernyataan terkait dengan keberadaan *coffe shop* yang strategi dan mudah dijangkau agar mempermudah konsumen dalam menjangkanya dan dinilai berdasarkan kesukaannya yang dinyatakan dalam skala likert nilai 1 (Sangat Setuju) hingga nilai 5 (Sangat Tidak Setuju).
22. Promosi merupakan pernyataan tentang pemasaran dapat berupa sebuah diskon atau pengenalan produk melalui media prmosi baik secara online meupun offline dan dinilai berdasarkan kesukaannya yang dinyatakan dalam skala likert nilai 1 (Sangat Setuju) hingga nilai 5 (Sangat Tidak Setuju).
23. Barista dan Pelayan adalah pernyataan tentang seorang pekerja pada *coffee shop* yang memiliki keterampilan, kualitas dan kemampuan yang baik dalam memberika pelayanan kepada konsumen dan dinilai berdasarkan kesukaannya yang dinyatakan dalam skala likert nilai 1 (Sangat Setuju) hingga nilai 5 (Sangat Tidak Setuju).
24. Proses merupakan pernyataan tentang cara pemesanan hingga pembayaran dan variasi pengolahan produk yang dibuat dengan menggunakan beragam alat atau mesin yang digunakan memiliki kualitas baik dan dinilai berdasarkan

kesukaannya yang dinyatakan dalam skala likert nilai 1 (Sangat Setuju) hingga nilai 5 (Sangat Tidak Setuju).

25. Tampilan fisik merupakan pernyataan terkait dengan penataan tempat mulai dari pemilihan interior dan exterior yang menarik hingga pada kebersihan dan kebersihan tempat dan dinilai berdasarkan kesukaannya yang dinyatakan dalam skala likert nilai 1 (Sangat Setuju) hingga nilai 5 (Sangat Tidak Setuju).
26. Rekomendasi merupakan pernyataan yang dibuat atas dasar pengaruh yang didapatkan dari teman atau kerabat hingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pembelian dan dinilai berdasarkan kesukaannya yang dinyatakan dalam skala likert nilai 1 (Sangat Setuju) hingga nilai 5 (Sangat Tidak Setuju).
27. Kesesuaian tempat merupakan pernyataan terkait dengan kenyamanan dan kecocokan coffee shop untuk berbagai kegiatan mulai untuk berkumpul hingga untuk bekerja dan dinilai berdasarkan kesukaannya yang dinyatakan dalam skala likert nilai 1 (Sangat Setuju) hingga nilai 5 (Sangat Tidak Setuju).

## BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

#### 4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Kopixel

Kopixel sebagai salah satu *coffee shop* di Kabupaten Jember berdiri atas gagasan dari dua bersaudara yaitu Ilham Iskandar dan Maulana Malik sebagai *founder* sekaligus *owner*. Awal mula usaha *food and beverage* yang dijalankan bukan berupa *coffee shop*, melainkan sebuah restoran bernama “The Lodeh” yang berdiri dengan jangka waktu tidak lama yaitu hanya berkisar 6 bulan dari kontrak awal 1 tahun. Tidak berjalannya usaha restoran ini dikarenakan ada beberapa hal yang tidak sesuai dengan ekspektasi seperti *cost* dan *expense* yang melebihi perkiraan, serta tidak adanya dukungan dari masyarakat sekitar menjadi penghambat jalannya restoran tersebut.

Masa akhir perjalanan restoran dibarengi dengan mulai ramainya gencaran masuknya berbagai *brand* kopi nasional ke Kabupaten Jember khususnya di wilayah sekitar kampus dan mulai disusul dengan banyaknya *brand* kopi lokal yang mulai berdiri. *Coffee shop* yang bermunculan pada saat itu masih mengusung konsep kopi turbo yaitu pelanggan hanya membeli kopi dan pergi untuk dibawa pulang (*take away*). Berdasarkan maraknya fenomena *coffee shop* ini, Ilham Iskandar dan Maulana Malik sebagai *founder* sekaligus *owner* dari restoran sebelumnya mulai berfikir untuk beralih usaha *F&B* dengan mendirikan sebuah *coffee shop*. Setelah melalui berbagai proses pengolahan gagasan dan persiapan, maka terbentuklah sebuah *coffee shop* bernama “Kopixel” pada bulan Oktober 2019 yang bertempat di Jl. Sriwijaya XII/4 Jember. Penamaan “Kopixel” diambil dari kata kopi dan *rootpixel* yang merupakan usaha awal milik *owner* agar menunjukkan bahwa usaha *coffee shop* ini adalah milik *owner* yaitu Ilham Iskandar. Awal berdirinya “Kopixel” mengusung konsep kopi turbo atau pelanggan hanya membeli kopi kemudian pergi sehingga tidak ada menu lain selain minuman tersebut. Proses pendirian “Kopixel” tidak lepas

dari pembelajaran usaha yang telah dijalankan sebelumnya. Supaya tidak mengulang kesalahan yang sama, pendirian “Kopixel” ini dilakukan dengan menekan besarnya *cost* di awal terutama untuk pengeluaran sewa tempat, sehingga solusi yang ditemukan adalah menggunakan tempat atau bangunan milik *owner* yaitu Ilham Iskandar. Bangunan ini adalah sebuah rumah yang masa kontraknya telah habis dan tidak dipergunakan lagi, sehingga dimanfaatkan untuk tempat awal berdirinya “Kopixel”. Akan tetapi terdapat kekurangan dari pemilihan tempat ini, yaitu lokasinya tergolong sepi dan jauh dari pusat keramaian. Permasalahan tersebut disiasati dengan mengadakan promo besar-besaran berupa gratis 100 cup selama 7 hari berturut-turut untuk menarik perhatian pasar. Strategi tersebut berjalan dengan lancar dan sesuai dengan rencana hingga mulai banyak orang yang tahu bahwa ada sebuah *brand* lokal bernama “Kopixel” dan penjualan mulai ramai.

#### 4.1.2 Perkembangan Kopixel

Sejak berdirinya pada akhir Oktober 2019, “Kopixel” sudah mulai banyak dikenal oleh para konsumen. Sesuai dengan konsep yang diusung sejak pemebentukannya yaitu kopi turbo, para pelanggan yang datang biasanya hanya membeli kopi lalu pergi (*take away*) dan ada yang menikmati minumannya di tempat, karena memang disediakan tempat duduk yang hanya sedikit. Setelah “Kopixel” berjalan kurang lebih selama lima bulan, pandemic covid-19 mulai muncul dan memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap penjualan. Pemberlakuan peraturan pemerintah yang melarang pelaku usaha *F&B* menerapkan *dine in* sehingga satu satunya strategi yang dapat dilakukan yaitu melakukan penjualan secara online melalui ojek online. Kondisi tersebut membuat penjualan sangat menurun dibandingkan dengan kondisi normal sebelumnya. Dampak lain yang ditimbulkan yaitu banyak karyawan yang tidak dipekerjakan lagi untuk mengurangi pengeluaran berlebih.

Masa pandemic memang membuat keuntungan yang didapatkan menurun. Namun, masa ini dijadikan kesempatan oleh owner untuk melakukan pembenahan

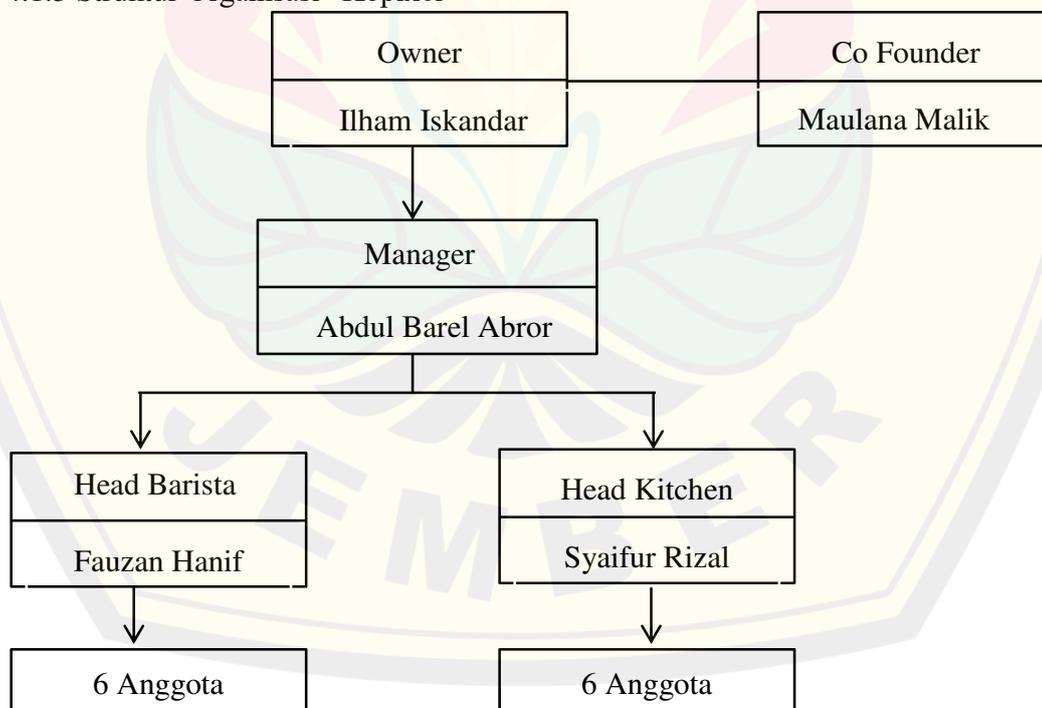
dari segi manajemen, bangunan, tempat duduk, menu, dan lain sebagainya agar saat pandemic usai, “Kopixel” dapat menjadi lebih baik dan mampu menarik konsumen lebih banyak dibandingkan sebelumnya. Setelah pandemic berakhir, “Kopixel” mulai buka dengan konsep yang baru dengan tempat yang lebih luas dan nyaman agar dapat memberi kesan yang berbeda kepada pengunjung yang sudah lama tidak bisa *dine in* selama pandemic. Pembenahan yang dilakukan memberikan hasil yang sesuai dengan ekspektasi. Wajah baru dari “Kopixel” diterima dengan baik oleh pasar dan pelanggan yang berdatangan lebih banyak dibandingkan dengan sebelumnya dan penjualan beranjak naik membaik, hingga stabil. Banyaknya pelanggan yang berdatangan dan berkeinginan untuk *dine in* semakin banyak setiap harinya hingga seringkali tempat tidak mampu menampung semuanya. Sehingga diputuskan untuk melakukan ekspansi dengan berpindah ke tempat yang lebih luas agar dapat menampung pelanggan yang lebih banyak. Sehingga diputuskan pada saat Ramadhan atau Bulan April 2022 “Kopixel” pindah lokasi ke Jl. Sumatra KPRI Lt.2. Tempat yang baru ini jauh lebih luas dibandingkan dengan tempat yang sebelumnya, dan mampu meningkatkan penjualan hingga 2x lipat. Rata-rata penjualan yang didapatkan oleh “Kopixel” dalam satu hari kurang lebih adalah 50 cup untuk berbagai jenis minuman dan jam operasional yang berlaku mulai dari 07.00-23.00 WIB.

Ekspansi lokasi “Kopixel” memang terbukti mampu meningkatkan penjualan yang cukup signifikan dengan strategi pemasaran yang dijalankan juga terus dikembangkan agar tetap dapat menarik minat konsumen. “Kopixel” sering memberikan promo-promo yang menarik agar *chemistry* dengan konsumen tetap terjalin. Selain itu, strategi pemasaran yang diterapkan yaitu melalui social media instagram dan *website* yang ter-*maintenance* dengan baik. Instagram dari “Kopixel” terpantau sangat aktif memberikan konten-konten menarik bagi para konsumen. “Kopixel” memiliki persona yang berbeda dengan *coffe shop* pada umumnya yang memiliki target pasar anak-anak muda. Sedangkan untuk kopixel ini tidak memberikan batasan pada target marketnya. Segala usia, profesi, dan gender dapat

menikmati seluruh produk di “Kopixel” dengan nyaman karena memang konsep yang dibentuk adalah universal, sehingga pasarnya lebih luas.

Hingga saat ini, “Kopixel” telah menyediakan puluhan menu minuman dan makanan, mulai dari *coffe based*, *non-coffee based*, makanan ringan hingga makanan berat. Tidak hanya kopi yang sudah berbentuk minuman, namun juga menjual kopi bubuk yang di-*packing* sendiri. Bahan dasar kopi “Kopixel” adalah kopi yang sudah di-*roasting* oleh *roastery* Jember yang memang sudah bermitra. *Bean* yang didapatkan sudah disesuaikan dengan standart yang ditetapkan oleh “Kopixel” sendiri. Jenis kopi yang digunakan untuk menu berupa campuran antara robusta dan Arabica. Menu kopi di “Kopixel” ada berbagai jenis seperti *manual brew* mulai harga Rp 10.000 – Rp 17.000, *coffe based hot* mulai harga Rp 14.000 – Rp 16.000, *coffe based ice* mulai harga Rp12.000 – Rp19.000. Seluruh menu *coffe based* ini dibuat dengan menggunakan espresso sebanyak 30%. Sedangkan untuk menu yang paling ditonjolkan atau menjadi *signature* adalah menu *kopixel latte*. Selain itu “Kopixel” juga menyediakan *kopixel bottle* mulai 250ml hingga 1L.

#### 4.1.3 Struktur Organisasi “Kopixel”



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Kopixel

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat diketahui susunan struktur organisasi dari *coffeshop* “Kopixel” dibentuk dengan susunan yang sederhana. *Owner* “Kopixel” sekaligus sebagai *founder* adalah Ilham Iskandar dengan *co-founder* adalah Maulana Malik yang keduanya adalah saudara kakak adik memiliki tugas dalam memimpin, mengelola, dan bertanggungjawab atas usaha “Kopixel” serta memiliki kewenangan dalam seluruh proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, tanggungjawab penuh atas keberlangsungan “Kopixel”. Selanjutnya ada Abdul Barel Abror selaku manager dan lebih tepatnya disini adalah sebagai manager lapang di lokasi *coffeshop* yang memiliki kewenangan dalam mengawasi, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan operasional di lokasi “Kopixel”.

Abdul Barel Abror selaku manager memiliki tanggungjawab langsung terhadap berjalannya kinerja di “Kopixel” sehingga berhubungan langsung dengan para pekerja yang terdiri dari bagian barista dengan bagian kitchen. *Head Barista* yang saat ini adalah Fauzan Hanif dan untuk *Head Kitchen* adalah Syaifur Rizal. Keduanya bertanggungjawab langsung untuk anggotanya yang berjumlah masing-masing 6 orang. Pada bagian barista dan kitchen memiliki tanggungjawab yang tidak berbeda, yaitu untuk barista memastikan menyiapkan kopi maupun minuman lainnya sesuai pesanan dan disajikan kepada konsumen. Begitu juga untuk bagian kitchen bertanggungjawab menyiapkan makanan sesuai dengan pesanan hingga disajikan kepada konsumen. Tidak hanya itu, para pekerja baik barista maupun bagian *kitchen* juga selalu memastikan kenyamanan kosumen selama berada di “Kopixel”.

#### 4.1.4 Logo “Kopixel”

Setiap pelaku usaha tentunya memiliki logo yang digunakan sebagai identitas diri sekaligus menciptakan dan menyampaikan citra positif dari usaha tersebut. Logo juga dapat memberikan kesan yang baik serta kepercayaan bagi masyarakat sebagai calon konsumen untuk menggunakan atau membeli produk sehingga mamiliki peran penting dalam menjalankan promosi produk. Sejak awal berdirinya, “Kopixel” telah

memiliki logo yang hanya berbentuk tulisan kopixel biasa dengan bagian huruf diganti menyerupai biji kopi yang terbelah. Setelah itu terjadi pergantian logo yang lebih menginterpretasikan semangat kerja dari orang-orang yang ada di balik kopixel. Berikut merupakan logo “Kopixel” yang digunakan hingga saat ini.



Gambar 4. 2 Logo "Kopixel"

Gambar 4.1 menunjukkan logo “Kopixel” berbentuk burung hantu dengan tulisan kopixel di bawahnya. Pemilihan burung hantu sebagai logo ini tidak dilakukan dengan asal pilih saja, namun ada alasan tersendiri dibaliknya. Burung hantu dipilih karena memiliki ciri aktif di tengah malam atau melakukan aktivitasnya di malam hari saat semua orang dan hewan lainnya tertidur. yang menandakan bahwa kerja dari burung hantu dilakukan dalam diam tanpa ada siapapun yang mengetahuinya. Hal ini dinilai sesuai dengan cara kerja dari orang-orang yang ada di balik nama “Kopixel” bahwa mereka melakukan pekerjaannya tanpa terlihat, namun mampu menghasilkan sesuatu yang besar yaitu “Kopixel” yang berdiri hingga saat ini dan masih banyak diminati oleh para konsumen. Sedangkan untuk kata “Kopixel” di bawahnya sebagai penunjuk identitas nama brand dengan huruf o yang diubah menjadi biji kopi terbelah dua sebagai penunjuk bahwa brand ini adalah sebuah usaha olahan kopi.

#### 4.2 Karakteristik Responden

Berkembangnya “Kopixel” sebagai salah satu brand lokal *coffee shop* di Jember telah menarik datangnya para konsumen dari berbagai kalangan. Konsumen di “Kopixel” yang dijadikan sebagai responden pada penelitian ini yaitu konsumen

yang sedang mengunjungi “Kopixel” di jam operasional dan dipilih secara acak, serta para konsumen yang pernah mengunjungi “Kopixel” di lain hari. Konsumen responden memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Pada penelitian ini, karakteristik konsumen dilihat dari beberapa kriteria yaitu Jenis kelamin, usia, pendapatan, intensitas minum kopi, intensitas berkunjung, jenis kopi yang disukai, varian minuman yang disukai, dan alasan berkunjung. Berikut ini merupakan penjelasan pada masing-masing karakteristik konsumen di “Kopixel”.

#### 4.2.1 Jenis Kelamin

Sejauh ini, produk minuman kopi masih dikenal sebagai minuman yang lebih disukai oleh laki-laki dibandingkan dengan perempuan. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui bagaimana perbandingan antara konsumen laki-laki dan perempuan di “Kopixel”, dan diperoleh hasil berikut ini.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Laki-laki	47	48.96
2	Perempuan	49	51.04
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah konsumen di “Kopixel” tidak berbeda jauh jika dilihat dari jenis kelamin yaitu 48.967% untuk laki-laki atau sebanyak 47 orang dan 51.04% atau sebanyak 49 orang perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa kopi sudah tidak hanya dinikmati oleh para laki-laki, namun juga dinikmati oleh perempuan. Kebiasaan minum kopi di kedai kopi sudah ada sejak dulu dan lebih identik sebagai aktivitas laki-laki yang sekedar mengisi waktu luang dengan menikmati kopi. Akan tetapi saat ini juga banyak diminati oleh para perempuan. Berbagai aktivitas konsumen perempuan di *coffe shop* yang pada mulanya diawali dengan tren, kemudian mulai terbentuk menjadi sebuah kebiasaan. Tren untuk berkunjung ke *coffe shop* bagi laki-laki maupun perempuan ini semakin marak karena adanya hubungan sosial yang terjalin antar individu maupun kelompok yang saling bertukar pikiran. Selain itu, saat sudah banyak aktivitas yang bisa dilakukan di *coffe*

*shop* termasuk kopixel seperti mengerjakan tugas, bekerja, atau sekedar berkumpul bersama teman. Kondisi ini juga didukung dengan menu kopi di kopixel yang tidak terlalu *strong* sehingga masih bisa dinikmati oleh perempuan. Selain itu, sebagian pengunjung perempuan datang ke *coffe shop* melihat estetika tempatnya untuk *life update* di social media. Keinginan konsumen kopixel dalam hal ini didukung dengan fasilitas serta tampilan desain tempat di Kopixel yang menarik sehingga meningkatkan daya tarik para konsumen Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Hanafi *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam perilaku mengkonsumsi kopi. Kebanyakan konsumen membeli dan mengkonsumsi kopi yang ada di pasaran karena alasan penyiapan kopi yang praktis sehingga dapat dinikmati di mana saja.

#### 4.2.2 Usia

Indikator usia digunakan untuk mengetahui persebaran konsumen di “Kopixel” dalam satuan tahun. Berikut merupakan usia dari konsumen responden yang telah diperoleh.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	15-19	6	6.25
2	20-24	61	63.54
3	25-29	19	19.79
4	30-34	5	5.21
5	35-39	4	4.17
6	40-44	1	1.04
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer diolah, 2022

Tabel 4.2 menunjukkan kriteria responden berdasarkan usia yang dibagi menjadi 4 kelompok usia mulai dari yang terendah hingga tertinggi. Hasil penelitian diperoleh bahwa konsumen paling banyak pada rentang usia 20-24 tahun sebanyak 61 orang atau 63.54%, lalu rentang usia 25-29 sebanyak 19 orang atau 19.79% dan terendah pada rentang usia 40-44 tahun hanya 1.04% atau sebanyak 1 orang dan lebih tepatnya responden berusia 41 tahun. Berbagai rentang usia tersebut menunjukkan

bahwa “Kopixel” dapat dinikmati dan dikunjungi oleh konsumen dari berbagai usia. Hal ini sesuai dengan konsep didirikannya kopixel yang ramah terhadap seluruh usia sehingga mulai dari remaja hingga dewasa dapat berkunjung ke kopixel dengan berbagai pilihan menu yang sangat bervariasi dan tempat yang luas.

Selain itu apabila diakumulasikan, responden usia <30 tahun sejumlah 86 lebih banyak dibandingkan dengan konsumen usia >30 tahun sebanyak 10 orang. Hasil ini sesuai dengan penelitian Jamal *et al.*, (2021) yaitu dari 99 responden konsumen di *coffe shop*, sebagian besar berada di usia 21-25 tahun yaitu sebanyak 79 orang, hal ini dikarenakan konsumen berada dalam fase usia dewasa awal yang sudah bisa menetapkan pilihannya sendiri sesuai dengan informasi yang diterima dan juga lokasi berada di kawasan kampus yang banyak dihuni oleh orang usia 21-25 tahun sebagai mahasiswa. Hal ini juga sesuai dengan pernyataan Kurniawan dan Ridlo (2017), bahwa terdapat peningkatan konsumsi kopi harian pada remaja usia 18-24 tahun dikarenakan saat ini mulai bermunculan suasana warung kopi yang nyaman dan sederhana sehingga lebih disukai para usia remaja.

#### 4.2.3 Pendapatan

Tingkat pendapatan yang dimiliki seseorang akan dapat memberikan pengaruh terhadap daya beli baik dalam jumlah pemesanan maupun jenis kopi pesanan maupun varian menu lainnya. Berdasarkan 100 konsumen responden diperoleh hasil pendapatan sebagai berikut.

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan (Rp)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	<500.000	10	10.42
2	500.000 – 1.000.000	16	16.67
3	1.000.000 – 2.000.000	16	16.67
4	2.000.000 – 3.000.000	15	15.63
5	3.000.000 – 4.000.000	18	18.75
6	>4.000.000	21	21.88
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer diolah, 2022

Tabel 4.3 menunjukkan karakteristik konsumen di “Kopixel” dikategorikan berdasarkan pendapatan konsumen per bulan yang dapat memberikan pengaruh terhadap daya beli seseorang termasuk dalam memilih varian menu di “Kopixel”. Pendapatan yang digunakan dalam penelitian ini dapat berupa gaji bagi responden yang sudah bekerja dan berupa uang saku bulanan bagi pelajar/mahasiswa. Hasil penelitian diperoleh bahwa paling banyak konsumen memiliki pendapatan sebesar >Rp 4.000.000 sebanyak 21.88% atau 21 orang dan pendapatan Rp3.000.000 - Rp4.000.000 sebanyak 18.75% atau 18 orang. Sedangkan untuk paling sedikit yaitu pendapatan <Rp 500.000 sebanyak 10.42% 10 orang. Besar kecilnya pendapatan dapat memberikan pengaruh konsumen dalam memutuskan keinginan berkunjung dan pemilihan varian menu. Semakin besar pendapatan yang dimiliki, maka intensitas konsumen dalam memilih *coffe shop* juga akan semakin meningkat baik hanya untuk menikmati menu yang ada maupun hanya untuk sekedar nongkrong yang sudah menjadi gaya hidup kebanyakan orang saat ini (Muhamad dan Cahyono, 2019). Tingkat pendapatan konsumen juga dapat berpengaruh pada gaya hidup yang dijalankan, yaitu pada saat memiliki pendapatan yang tinggi konsumen cenderung untuk lebih melakukan suatu aktivitas di waktu luang seperti dengan berkunjung ke *coffe shop*.

#### 4.2.4 Intensitas Minum Kopi

Kategori intensitas minum kopi dalam karakteristik responden digunakan untuk melihat seberapa sering kebiasaan konsumen responden dalam meminum kopi. Kategori intensitas minum kopi dalam penelitian ini dibagi menjadi empat kelas dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Minum Kopi

No.	Intensitas Minum Kopi	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Setiap Hari	25	26.04
2	5 sampai 6 kali per minggu	7	7.29
3	3 sampai 4 kali per minggu	21	21.88
4	2 sampai 3 kali per minggu	43	44.79
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui hasil tertinggi menunjukkan sebanyak 44.79% konsumen responden memiliki kebiasaan minum kopi 2-3 kali per minggu sebagai intensitas minum kopi paling jarang dalam kategori ini. Untuk intensitas minum kopi 3-4 kali per minggu sebanyak 21.88% atau 21 orang responden. Lalu 7.29% responden memiliki intensitas mium kopi sebanyak 5-6 kali. Berdasarkan tiga kelas intensitas tersebut terlihat bahwa semakin sering intensitas minum kopi, semakin sedikit jumlah responden. Akan tetapi untuk intensitas minum kopi sering yaitu setiap hari terdapat 26.04% atau 25 orang responden, dimana jumlah ini memiliki nilai cukup tinggi. Tingginya intensitas minum kopi pada sebagian besar responden ini dapat menunjukkan bahwa *lifestyle* mengkonsumsi kopi saat ini mulai berkembang dan merambah masyarakat (As'ad dan Aji, 2020). Kondisi ini tentu berdampak langsung terhadap perilaku konsumen dalam menyikapi adanya *coffe shop* seperti Kopixel yang menyediakan kopi secara instan dengan berbagai macam pilihan sehingga dapat lebih memudahkan konsumen dalam menikmati kopi yang disukai.

#### 4.2.5 Intensitas Berkunjung

Karakteristik responden berdasarkan intensitas berkunjung digunakan untuk mengetahui seberapa sering kunjungan ke “Kopixel”. Intensitas berkunjung responden pada penelitian ini dilihat untuk jangkauan waktu setiap minggu hingga bulan. Kategori ini dibagi menjadi enam kelas dengan perolehan sebagai berikut.

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Berkunjung

No.	Intensitas Berkunjung	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Jarang Sekali	32	33.33
2	1-2 kali per bulan	19	19.79
3	1-2 kali per minggu	12	12.50
4	2-3 kali per minggu	10	10.42
5	3-5 kali per minggu	10	10.42
6	>5 kali per minggu	13	13.54
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer diolah 2022

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa intensitas konsumen untuk mengunjungi “Kopixel” berbeda-beda. Jumlah responden paling sedikit berkunjung sebanyak 2-3 kali per minggu dan 3-5 kali per minggu yaitu masing-masing sejumlah 10 orang atau 10.42%. Jumlah responden paling banyak 33.33% atau 32 orang konsumen yang memiliki intensitas jarang sekali. Konsumen dengan intensitas berkunjung 1-2 kali per bulan sejumlah 19 orang atau 19.79% dan intensitas ini masih tergolong dalam tingkat jarang untuk konsumen berkunjung. Banyaknya jumlah konsumen dengan intensitas berkunjung yang tergolong jarang ini dapat dikarenakan konsumen memiliki kegiatan lain selain ngopi dan *budget* yang dimiliki terbatas sehingga tidak dapat terlalu sering berkunjung (Rasmikayati *et al.* 2020). Akan tetapi masih banyak konsumen yang memiliki tingkat loyalitas cukup tinggi terhadap “Kopixel” yang ditunjukkan dengan intensitas berkunjung >5 kali per minggu pada 12 orang. Konsumen dengan intensitas berkunjung yang rendah sebagian besar beralasan karena terdapat beberapa pilihan *coffe shop* lain di Kota Jember yang ingin dikunjungi dan beranggapan bahwa tidak harus terlalu sering untuk berkunjung ke *coffe shop*. Sedangkan bagi konsumen dengan intensitas berkunjung yang sering sebagian besar beranggapan bahwa sudah cocok dengan Kopixel baik dari segi suasana maupun menu yang disediakan.

#### 4.2.6 Jenis Kopi yang Disukai

Kategori jenis kopi yang disukai biasanya akan menentukan varian minuman yang akan dipesan oleh konsumen. Hasil penelitian pada 100 responden menunjukkan hasil sebagai berikut.

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kopi yang Disukai

No.	Jenis Kopi	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Robusta	67	69.79
2	Arabica	29	30.21
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer diolah 2022

Hasil pada Tabel 4.6 menunjukkan karakteristik konsumen responden berdasarkan jenis kopi yang disukai yaitu antara kopi robusta dan kopi Arabica. Dari

segi kadar kafein, kopi robusta memiliki kadar kafein lebih tinggi dibandingkan dengan kadar kafein pada kopi Arabica. Dapat diketahui bahwa sebanyak 69.79% konsumen atau sejumlah 67 orang memilih untuk lebih menyukai jenis kopi Robusta dan 30.21% konsumen atau sejumlah 29 orang lebih memilih untuk menyukai jenis kopi Arabica. Sehingga dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen responden lebih menyukai jenis kopi Robusta. Sebagai jenis kopi dengan kadar kafein tinggi, tentu saja tidak seluruh konsumen menyukai jenis kopi robusta, yang ditunjukkan dengan ada beberapa konsumen responden memilih arabica. Oleh karena itu, varian kopi di Kopixel dibuat dengan biji campuran dari robusta dan arabica, sehingga rasa yang didapatkan bisa lebih *balance* dengan aroma yang dihasilkan lebih meningkat dan dapat dinikmati oleh seluruh konsumen.

#### 4.2.7 Varian Minuman yang Disukai

Terdapat berbagai macam varian minuman baik kopi maupun non kopi yang di “Kopixel” yang dapat dipilih oleh para konsumen. Berikut ini merupakan varian minuman favorit yang dipilih oleh responden.

Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Varian Minuman Kopi yang Disukai

No.	Varian Minuman Kopi	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Americano	12	13.68
2	Avocado Coffee	3	3.16
3	Cappucino	4	4.21
4	Caramel macchiato	9	9.47
5	Coffee Mocca	4	4.21
6	Dalgona Coffee	2	2.11
7	Kopi Choki	1	1.05
8	Kopixelatte	23	24.21
9	Orange Coffee	3	3.16
10	Premium Latte	11	11.58
11	Ginger Latte	3	3.16
12	Hazelnut Latte	11	10.53
13	Oreo Latte	2	2.11
14	Pandan Latte	5	4.21
15	Regal Latte	3	3.16
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa terdapat 15 jenis minuman kopi yang disukai oleh para konsumen responden. Varian minuman kopi yang paling disukai adalah kopixellate dengan total responden yang memilih sebanyak 23 orang. Terdapat 12 orang menyukai Americano, 11 orang menyukai premium latte, dan 11 orang menyukai hazelnut latte. Kopixellate merupakan menu *signature* dan digadagadag menjadi menu unggulan di Kopixel. Banyaknya konsumen yang menyukai kopixellate menunjukkan bahwa menu kopi yang dijadikan sebagai menu *signature* di “Kopixel” ini berhasil menarik minat beli konsumen. Kopixellate merupakan menu andalan yang ada di “Kopixel” dengan racikan dari perpaduan biji kopi robusta dan Arabica dan dipadukan dengan susu dan sirup gula aren. Sedangkan untuk varian menu yang lain dipilih oleh responden karena ingin merasakan sensasi kopi dengan berbagai varian lainnya dan untuk pemilihan menu lainnya, konsumen memilih dengan menyesuaikan selera serta keinginannya.

#### 4.2.8 Alasan Berkunjung

Terdapat berbagai alasan para konsumen memutuskan untuk mengunjungi sebuah *coffe shop*. Tidak semua pengunjung datang murni hanya untuk membeli dan menikmati kopi, namun terdapat berbagai alasan lainnya. Berikut ini merupakan beberapa alasan berkunjung di “Kopixel” beserta jumlah konsumen yang memilih.

Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Berkunjung

No.	Alasan Berkunjung	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Berkumpul Bersama Teman	36	37.50
2	Bersantai Sendiri	11	11.46
3	Hanya Sekedar Menikmati Kopi	15	15.63
4	Mengerjakan Tugas/Diskusi Kelompok	12	12.50
5	Work From Café	16	16.67
6	Urusan Bisnis	6	6.25
	<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa konsumen memiliki beberapa alasan yang mempengaruhinya untuk mengunjungi “Kopixel”. Konsumen memiliki suatu alasan atau motif tertentu dalam mengambil keputusan untuk mengunjungi

sebuah *coffe shop*. Alasan tersebut dapat muncul dari diri sendiri maupun berhubungan dengan orang lain. Hasil penelitian menunjukkan konsumen paling banyak memilih alasan berkumpul ke “Kopixel” untuk berkumpul bersama teman yaitu sejumlah 36 orang. Alasan ini merupakan bentuk dari sosialisasi mengatasi rasa bosan atau *fereshing* atau juga untuk bertemu dengan relasi (Suryani dan Kristiyani 2021). Konsumen yang memilih alasan *work from café* sebanyak 16 orang, untuk alasan urusan mengerjakan tugas/diskusi kelompok sebanyak 12 orang, dan untuk alasan urusan bisnis dipilih 6 orang. Sedangkan untuk alasan bersantai sendiri dipilih oleh 11 orang, dan 15 orang lainnya memilih alasan hanya sekedar untuk menikmati kopi. Alasan-alasan tersebut biasanya dipilih konsumen karena menginginkan suasana yang berbeda untuk bekerja dan sekedar *me-time* karena aroma kopi yang khas dapat memberikan ketenangan bagi pengunjung yang datang sendiri dan mampu meningkatkan konsentrasi bekerja Nurikhsan *et al.*, (2019). Berbagai alasan konsumen mengunjungi Kopixel ini didukung dengan berbagai fasilitas yang telah disediakan seperti ruangan *indoor* dan *outdoor* supaya konsumen bisa menyesuaikan kebutuhan tempatnya, terdapat *wi-fi* lancar, serta stop kontak bagi yang ingin bekerja atau mengerjakan tugas.

#### 4.2.9 Daya Beli

Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Daya Beli

No.	Daya Beli (Rp)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	15.000 - 25.000	26	27.08
2	25.000 - 40.000	31	32.29
3	40.000 - 55.000	21	21.88
4	> 55.000	18	18.75
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer diolah 2022

Tabel 4.9 menunjukkan daya beli konsumen responden di “Kopixel” berdasarkan total uang yang biasa dikeluarkan pada saat mengunjungi “Kopixel”. Konsumen responden terbanyak memiliki daya beli Rp 25.000 – Rp 40.000 yaitu sebanyak 31 orang atau 32.29%. Sedangkan paling sedikit yaitu pada range daya beli >Rp 55.000 yaitu sebanyak 18 orang atau 18.75%. Sebanyak 26 orang atau 27.08%

konsumen menyatakan bahwa pengeluaran dalam sekali berkunjung sebesar Rp 15.000 – Rp 25.000. Dan yang terakhir yaitu pada pengeluaran Rp 40.000 – Rp 55.000 dinyatakan oleh 21 orang atau 21.88% konsumen responden. Besaran pengeluaran konsumen tergantung pada menu yang dipesan dengan tingkat harga yang berbeda-beda. Pada tingkat daya beli Rp 15.000 – 25.000 konsumen hanya dapat membeli 1 jenis minuman. Sedangkan untuk tingkat daya beli di atas harga tersebut, konsumen sudah bisa menikmati satu minuman dan satu menu makanan.

#### **4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Memilih “Kopixel”**

Keputusan konsumen dalam memilih untuk mengunjungi sebuah *coffe shop* maupun mengkonsumsi produk yang ada di dalamnya dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk memilih “Kopixel” sebagai *coffe shop* yang dikunjungi dalam penelitian dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Variabel-variabel yang dijadikan sebagai analisis faktor dalam penelitian yaitu Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), Pelayanan (X5), Proses (X6), dan Tampilan Fisik (X7), dengan Pengambilan Keputusan sebagai (Y).

Sebelum dilakukan tahap analisis, tahapan awal yang dilakukan yaitu menyusun deskripsi data penelitian yang digunakan untuk mengetahui total konsumen yang menjawab atau memilih pada masing-masing indikator di setiap variabel. Sehingga dapat diketahui indikator yang paling tinggi maupun paling rendah yang dipilih oleh responden. Selanjutnya analisis dilakukan dengan pengujian validitas dan reabilitas data dilanjutkan dengan uji asumsi klasik. Tahap selanjutnya yaitu dilakukan uji ketepatan model dengan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan *analysis of variance* (ANOVA), dan yang terakhir yaitu dilakukan pengujian hipotesis dari koefisien model persamaan regresi dan uji signifikansi pengaruh parsial (Uji T).

#### 4.3.1 Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi pada data penelitian dilakukan untuk mengetahui kecenderungan jawaban yang diberikan oleh responden pada pernyataan-pernyataan di masing-masing variabel. Deskripsi data ini diketahui dari skor penilaian pada setiap pernyataan. Berikut ini hasil tanggapan responden pada masing-masing variabel.

Tabel 4. 10 Skor Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk (X1)

No.	Pernyataan	Skor										Responden
		SS (1)		S (2)		KS (3)		TS (4)		STS(5)		
		Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	
1	Keberagaman jenis produk kopi	31	32.29	30	31.25	25	26.04	8	8.33	2	2.08	96
2	Cita rasa produk kopi	29	30.21	49	51.04	8	8.33	7	7.00	3	3.13	96
3	Tampilan produk menarik	44	45.83	33	34.38	10	10.42	5	5.21	4	4.17	96
4	Kemasan unik dan menarik	31	32.29	40	41.67	18	18.75	6	6.25	1	1.04	96
5	Cita rasa menu lain tidak kalah enak	31	32.29	46	47.92	12	12.50	5	5.21	2	2.08	96

Sumber : Data primer diolah 2022

Tabel 4.10 menunjukkan hasil lima pernyataan yang dinilai oleh responden. Pernyataan pertama yaitu keberagaman variasi jenis produk kopi, pernyataan kedua yaitu Cita rasa setiap jenis kopi enak untuk dinikmati dan sesuai dengan keinginan konsumen, pernyataan ke tiga yaitu Tampilan sajian setiap jenis kopi menarik, pernyataan ke empat atau Produk kopi memiliki kemasan yang unik dan menarik, dan pernyataan ke lima yaitu keberagaman variasi menu selain kopi memiliki cita rasa tidak kalah enak. Berdasarkan table tersebut diketahui keberagaman pilihan dari 96 responden dalam menyikapi pernyataan-pernyataan dari variable produk, dan didapatkan hasil bahwa mayoritas responden menyatakan setuju hingga sangat setuju pada masing-masing pernyataan yang menggambarkan variabel produk.

Tabel 4. 11 Skor Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X2)

No.	Pernyataan	Skor										Responden
		SS (1)		S (2)		KS (3)		TS (4)		STS(5)		
		Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	
1	Harga produk kopi sesuai kualitas	38	40.00	34	35.79	17	17.89	4	4.21	2	2.11	96
2	Harga produk kopi sesuai kuantitas	40	41.67	35	36.46	10	10.42	5	7.00	6	6.25	96
3	Harga sesuai daya beli konsumen	42	43.75	31	32.29	14	14.58	4	4.17	5	5.21	96
4	Harga kompetitif dengan competitor	39	40.63	36	37.50	13	13.54	2	2.08	6	6.25	96
5	Harga menu lain sesuai kualitas	27	28.13	47	48.96	11	11.46	9	9.38	2	2.08	96
6	Harga menu lain sesuai kuantitas	36	37.50	36	37.50	15	15.63	6	6.25	3	3.13	96

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan pada Tabel 4.11 menunjukkan hasil enam pernyataan dalam variabel harga yang dinilai oleh responden. Pernyataan pertama yaitu Harga pada setiap produk kopi sesuai dengan kualitas yang diberikan, pernyataan kedua yaitu Harga pada setiap produk kopi sesuai dengan kuantitas yang diberikan, pernyataan ke tiga yaitu Harga sesuai dengan kemampuan membeli konsumen, pernyataan ke empat atau Harga kompetitif apabila dibandingkan dengan *coffe shop* lain yang sejenis, pernyataan ke lima yaitu Harga pada variasi menu lain (selain kopi) sesuai dengan kualitas yang diberikan, dan pernyataan ke enam yaitu Harga pada variasi menu lain (selain kopi) sesuai dengan kuantitas yang diberikan, masing-masing memiliki penilaian paling tinggi di tingkat sangat setuju dan setuju dengan nilai lebih dari 30%. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa mayoritas responden

menyatakan setuju hingga sangat setuju pada masing-masing pernyataan yang menggambarkan variabel harga.

Tabel 4. 12 Skor Tanggapan Responden Terhadap Variabel Tempat (X3)

No.	Pernyataan	Skor										Responden
		SS (1)		S (2)		KS (3)		TS (4)		STS(5)		
		Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	
1	Lokasi strategi	21	21.88	41	42.71	11	11.46	16	16.67	7	7.29	96
2	Akses mudah Lokasi dengan	24	25.00	39	40.63	11	11.46	17	7.00	5	5.21	96
3	pusat pelajar, mahasiswa, dan pekerja	30	31.25	30	31.25	19	19.79	9	9.38	8	8.33	96

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan pada Tabel 4.12 menunjukkan hasil tiga pernyataan dalam variabel tempat atau lokasi yang dinilai oleh responden. Pernyataan pertama yaitu Keberadaan lokasi *Kopixel* strategis, pernyataan kedua yaitu Akses menuju lokasi *Kopixel* mudah dijangkau, dan pernyataan ke tiga yaitu Lokasi *Kopixel* dekat dengan pusat pelajar, mahasiswa, dan pekerja, masing-masing memiliki penilaian paling tinggi di tingkat sangat setuju dan setuju dengan nilai lebih dari 40%. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa pmayoritas responden menyatakan setuju hingga sangat setuju pada masing-masing pernyataan yang menggambarkan variabel tempat.

Tabel 4. 13 Skor Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X4)

No.	Pernyataan	Skor										Responden
		SS (1)		S (2)		KS (3)		TS (4)		STS(5)		
		Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	
1	Promo pembelian pada hari tertentu	40	41.67	30	31.25	13	13.54	8	8.33	5	5.21	96
2	Media promosi online menarik	35	36.46	38	39.58	13	13.54	6	7.00	4	4.17	96
3	Media	28	29.17	36	37.50	21	21.88	10	10.42	1	1.04	96

promosi  
offline  
menarik

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan pada Tabel 4.13 menunjukkan hasil tiga pernyataan dalam variabel tempat atau lokasi yang dinilai oleh responden. Pernyataan pertama yaitu Berbagai jenis promo pembelian diberikan pada saat peringatan hari tertentu menarik perhatian konsumen untuk memilih *kopixel*, pernyataan kedua yaitu Ketersediaan media promosi online menarik perhatian konsumen untuk memilih *kopixel*, dan pernyataan ke tiga yaitu Ketersediaan media promosi offline menarik perhatian konsumen untuk memilih *kopixel*, masing-masing memiliki penilaian paling tinggi di tingkat sangat setuju dan setuju dengan nilai lebih dari 30%. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju hingga sangat setuju pada masing-masing pernyataan yang menggambarkan variabel promosi.

Tabel 4. 14 Skor Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pelayan (X5)

No.	Pernyataan	Skor										Responden
		SS (1)		S (2)		KS (3)		TS (4)		STS(5)		
		Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	
1	Karyawan ramah dan sopan	34	35.42	33	34.38	19	19.79	6	6.25	4	4.17	96
2	Barista berpengalaman	39	40.63	29	30.21	19	19.79	6	7.00	3	3.13	96
3	Penampilan karyawan rapi dan bersih	37	38.54	38	39.58	8	8.33	9	9.38	4	4.17	96

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan pada Tabel 4.14 menunjukkan hasil tiga pernyataan dalam Variabel Pelayan yang dinilai oleh responden. Pernyataan pertama yaitu Barista dan *waiters* ramah dan sopan dalam melayani konsumen, pernyataan kedua yaitu Barista memiliki pemahaman produk yang baik sehingga bisa membantu konsumen dalam menentukan menu yang dipesan, dan pernyataan ke tiga yaitu Penampilan barista dan *waiters* rapi dan bersih, masing-masing memiliki penilaian paling tinggi di tingkat

sangat setuju dan setuju dengan nilai lebih dari 30%. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa pmayoritas responden menyatakan setuju hingga sangat setuju pada masing-masing pernyataan yang menggambarkan Variabel Pelayan.

Tabel 4. 15 Skor Tanggapan Responden Terhadap Variabel Proses (X6)

No.	Pernyataan	Skor										Responden
		SS (1)		S (2)		KS (3)		TS (4)		STS(5)		
		Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	
1	Prosedur pemesanan praktis	31	32.29	37	38.54	18	18.75	8	8.33	2	2.08	96
2	Metode pembayaran tunai, debit, dan dompet digital	29	30.21	45	46.88	13	13.54	7	7.00	2	2.08	96
3	Penyajian cepat dan tepat	30	31.25	38	39.58	23	23.96	1	1.04	4	4.17	96
4	Proses penyiapan prodek mempengaruhi kualitas rasa	29	30.21	46	47.92	13	13.54	7	7.29	1	1.04	96

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan pada Tabel 4.15 menunjukkan hasil empat pernyataan dalam variabel pelayan yang dinilai oleh responden. Pernyataan pertama yaitu Cara pemesanan praktis membuat konsumen nyaman melakukan pembelian, pernyataan kedua yaitu Metode pembayaran bisa tunai maupun debit sehingga memudahkan konsumen, pernyataan ke tiga yaitu Pelayanan dalam penyajian pesanan cepat dan tepat, dan pernyataan ke empat yaitu Proses penyiapan setiap produk mempengaruhi kualitas rasa yang dihasilkan. Masing-masing indikator tersebut memiliki penilaian mulai dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju atau 1-5. Berdasarkan pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden lebih memilih untuk memberikan pernyataan setuju pada setiap indikator. Hal ini terlihat dari prosentase di penilaian setuju yang mencapai lebih dari 35%. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa pmayoritas responden menyatakan setuju hingga sangat setuju pada masing-masing pernyataan yang menggambarkan variabel proses.

Tabel 4. 16 Skor Tanggapan Responden Terhadap Variabel Tampilan Fisik (X7)

No.	Pernyataan	Skor										Responden
		SS (1)		S (2)		KS (3)		TS (4)		STS(5)		
		Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	
1	Terdapat pilihan <i>indoor</i> dan <i>outdoor</i>	52	54.17	26	27.08	12	12.50	5	5.21	1	1.04	96
2	Interior dan exterior menarik	31	32.29	42	43.75	17	17.71	4	7.00	2	2.08	96
3	Tempat rapih dan bersih	35	36.46	40	41.67	13	13.54	6	6.25	2	2.08	96
4	Tempat luas	45	46.88	33	34.38	13	13.54	3	3.13	2	2.08	96
5	Terdapat sarana pendukung	38	39.58	43	44.79	8	8.33	6	6.25	1	1.04	96

Sumber : Data primer diolah 2022

Tabel 4.16 menunjukkan hasil lima pernyataan dalam variabel tampilan fisik yang dinilai oleh responden. Pernyataan pertama yaitu Adanya pilihan tempat *indoor* dan *outdoor* memberikan kenyamanan bagi konsumen, pernyataan kedua yaitu Pemilihan dan penataan interior dan exterior menarik, pernyataan ke tiga yaitu Kebersihan dan kerapihan tempat memberikan kenyamanan bagi konsumen, pernyataan ke empat yaitu Tempat cukup luas sehingga muat untuk banyak orang, dan pernyataan ke lima yaitu Terdapat sarana pendukung yang diperuntukan kepada konsumen. Berdasarkan pada tabel tersebut, diketahui bahwa pernyataan yang paling banyak disetujui dengan tingkat penilaian paling setuju adalah pernyataan pertama (Adanya pilihan tempat *indoor* dan *outdoor* memberikan kenyamanan bagi konsumen) oleh sebanyak 52 responden atau 54,17%, dan pernyataan ke 4 (Tempat cukup luas sehingga muat untuk banyak orang sebanyak 45 responden atau 46,88%. Sedangkan secara keseluruhan masing-masing memiliki penilaian paling tinggi di tingkat sangat setuju dan setuju dengan nilai lebih dari 30%. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju hingga sangat setuju pada masing-masing pernyataan yang menggambarkan variabel tampilan fisik.

Tabel 4. 17 Skor Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Skor										Responden
		SS (1)		S (2)		KS (3)		TS (4)		STS(5)		
		Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	
1	Tertarik dengan produk dan harga terjangkau	31	32.29	25	26.04	35	36.46	1	1.04	4	4.17	96
2	Sebagai <i>coffe shop</i> yang banyak disukai	30	31.25	44	45.83	17	17.71	3	7.00	2	2.08	96
3	Tempat dapat menyesuaikan kebutuhan konsumen	40	41.67	39	40.63	10	10.42	7	7.29	0	0.00	96
4	Banyak yang merekomendasikan	35	36.46	36	37.50	20	20.83	3	3.13	2	2.08	96

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan pada Tabel 4.17 menunjukkan hasil empat pernyataan dalam variabel keputusan pembelian yang dinilai oleh responden. Pernyataan pertama yaitu Saya memilih *kopixel* karena tertarik dengan berbagai produk yang ditawarkan dengan harga terjangkau, pernyataan kedua yaitu Saya memilih *kopixel* karena merupakan *coffe shop* yang banyak disukai orang, pernyataan ketiga yaitu Saya memilih *kopixel* karena tempatnya cocok untuk sekedar berkumpul maupun untuk *work from café* sehingga bisa menyesuaikan kebutuhan konsumen, dan pernyataan keempat yaitu Saya memilih *kopixel* karena banyak yang merekomendasikannya, masing-masing memiliki penilaian paling tinggi di tingkat sangat setuju dan setuju dengan nilai lebih dari 30%. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa pmayoritas responden menyatakan setuju hingga sangat setuju pada masing-masing pernyataan yang menggambarkan variabel keputusan pembelian.

#### 4.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

##### a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui kevalidan alat ukur atau indikator-indikator pada masing-masing variabel valid dalam kuesioner. Apabila pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid, maka akan dapat mengungkapkan sesuatu atau variabel yang akan diukur. Suatu kuesioner dikatakan

valid apabila pernyataan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pernyataan dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  table dengan nilai yang positif pada taraf signifikansi 0,05.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
1.	Produk (X1)	Produk1	0.824	0.1689	Valid
		Produk2	0.886	0.1689	Valid
		Produk3	0.815	0.1689	Valid
		Produk4	0.845	0.1689	Valid
		Produk5	0.793	0.1689	Valid
2.	Harga (X2)	Harga1	0.824	0.1689	Valid
		Harga2	0.876	0.1689	Valid
		Harga3	0.865	0.1689	Valid
		Harga4	0.866	0.1689	Valid
		Harga5	0.813	0.1689	Valid
		Harga6	0.823	0.1689	Valid
3.	Tempat (X3)	Tempat1	0.929	0.1689	Valid
		Tempat2	0.931	0.1689	Valid
		Tempat3	0.915	0.1689	Valid
4.	Promosi (X4)	Promosi1	0.901	0.1689	Valid
		Promosi2	0.879	0.1689	Valid
		Promosi3	0.868	0.1689	Valid
5.	Orang (X5)	Orang1	0.909	0.1689	Valid
		Orang2	0.915	0.1689	Valid
		Orang3	0.925	0.1689	Valid
6.	Proses (X6)	Proses1	0.839	0.1689	Valid
		Proses2	0.864	0.1689	Valid
		Proses3	0.807	0.1689	Valid
		Proses4	0.839	0.1689	Valid
7.	Tampilan Fisik (X7)	Tampilan Fisik1	0.879	0.1689	Valid
		Tampilan Fisik2	0.852	0.1689	Valid
		Tampilan Fisik3	0.904	0.1689	Valid
		Tampilan Fisik4	0.857	0.1689	Valid
		Tampilan Fisik5	0.863	0.1689	Valid
8.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan1	0.829	0.1689	Valid
		Keputusan2	0.815	0.1689	Valid
		Keputusan3	0.742	0.1689	Valid
		Keputusan4	0.877	0.1689	Valid

Sumber : Data primer diolah 2022

Tabel 4.18 menunjukkan hasil uji validitas pada pernyataan di masing-masing variabel dalam kuesioner dengan taraf signifikansi 0.05. Nilai  $r$  tabel sebesar 0.1689 diperoleh dengan melihat tabel  $r$  pada taraf signifikansi 0.05 dan nilai  $df$  94 ( $df = N-2$ )

=  $96 - 2 = 94$ ). Berdasarkan Tabel 4.18, nilai pada seluruh pernyataan memiliki nilai  $r$  hitung  $> 0.1689$  ( $r$  hitung). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan keusioner dapat dikatakan valid untuk digunakan sebagai instrument penelitian atau pernyataan yang diajukan kepada responden untuk diketahui hasil pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk kopi di “Kopixel”.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan, sehingga dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi pernyataan atau indikator walaupun dilakukan pengulangan. Pernyataan-pernyataan tersebut dapat dikatakan reliabel apabila memberikan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berulang kali. Uji reliabilitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach’s Alpha, dan data dikatakan reliabel jika nilai Cronbach’s Alpha  $> r$  tabel dengan nilai signifikansi 0.05.

Tabel 4. 19 Hasil Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha)

Variabel	Cronbach’s Alpha	N of Items	R tabel	Keterangan
Produk (X1)	0.888	5	0.1689	Reliabel
Harga (X2)	0.920	6	0.1689	Reliabel
Tempat (X3)	0.915	3	0.1689	Reliabel
Promosi (X4)	0.857	3	0.1689	Reliabel
Orang (X5)	0.905	3	0.1689	Reliabel
Proses (X6)	0.857	4	0.1689	Reliabel
Tampilan Fisik (X7)	0.920	5	0.1689	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.932	4	0.1689	Reliabel

Sumber : Data primer diolah 2022

Tabel 4.19 menunjukkan hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel yang ditunjukkan pada koefisien Cronbach’s Alpha dan jumlah masing-masing pernyataan sebagai tolak ukur pada kolom N of Item. Hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach’s Alpha yang cukup besar dan lebih dari nilai  $r$  tabel (0.1689). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah reliabel dan untuk selanjutnya seluruh pernyataan pada masing-masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur penelitian pengambilan keputusan pembelian produk kopi di “Kopixel”.

### 4.3.3 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu uji yang harus dilakukan dalam uji asumsi klasik untuk memastikan data yang akan dianalisis telah terdistribusi normal. Apabila data telah terdistribusi normal maka akan dapat dilanjutkan dengan melakukan uji statistik. Terdapat dua cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi apakah residual terdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistic. Uji normalitas model secara grafik dapat dilihat dari sebaran data pada P-Plot dan Histogram, didapatkan hasil sebaran data pada P-Plot mengikuti garis normal dan pada histogram data membentuk lonceng. Uji normalitas pada penelitian ini diperkuat lagi dengan melakukan uji statistic uji *kolomogorv smirnov* dengan hasil analisis sebagai berikut.

Tabel 4. 20 Hasil Analisis Uji Kolmogorov Smirnov

<b>Model</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Kesimpulan</b>
<i>Unstandardized Residual</i>	0.710	>0.05	Data Terdistribusi Normal

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.20 diperoleh nilai signifikansi pada analisis *kolomogorov smirnov* yaitu 0.710 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan dalam uji *kolomogorov smirnov* yaitu data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Sehingga pada uji ini dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam model analisis penelitian ini telah terdistribusi normal dan dapat dilanjutkan untuk analisis.

#### b. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang linier antar variabel independen dengan variabel dependen. Adanya multikolinieritas akan menyebabkan variabel bebas secara statistik tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat. Multikolinieritas dalam model regresi linier berganda dapat diketahui dengan dengan melihat nilai (VIF) dan *tolerance*.

Tabel 4. 21 Hasil Uji Analisis Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
1	Produk	0.165	6.078	Tidak Terjadi Multikolinieritas
2	Harga	0.159	6.273	Tidak Terjadi Multikolinieritas
3	Tempat	0.899	1.113	Tidak Terjadi Multikolinieritas
4	Promosi	0.205	4.882	Tidak Terjadi Multikolinieritas
5	Orang	0.159	6.284	Tidak Terjadi Multikolinieritas
6	Proses	0.200	5.011	Tidak Terjadi Multikolinieritas
7	Tampilan Fisik	0.191	5.229	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.21 dapat diketahui bahwa pada seluruh variabel independen dalam model persamaan memiliki nilai *tolerance* (TOL) lebih dari 0.1 dan semua nilai VIF kurang dari 10. Setiap model persamaan dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila memiliki nilai *tolerance* > 0.1 dan nilai VIF < 10. Sehingga pada setiap variabel di model persamaan ini dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas sehingga dapat dilanjutkan untuk tahap analisis selanjutnya.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya kesalahan pada data yang diakibatkan oleh adanya ketidaksamaan variance dari nilai residual antar variabel. Apabila variance dari nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap maka data terdapat heterokedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dengan melakukan uji *glejser*. Berikut ini merupakan hasil dari uji *glejser*.

Tabel 4. 22 Hasil Analisis Uji Glejser

No	Variabel	Signifikansi	Kriteria	Kesimpulan
1	Produk	0.509	> 0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2	Harga	0.980	> 0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
3	Tempat	0.446	> 0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
4	Promosi	0.671	> 0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
5	Orang	0.290	> 0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
6	Proses	0.756	> 0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
7	Tampilan Fisik	0.075	> 0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah 2022

Uji *glejser* digunakan untuk mendeteksi adanya indikasi heterokedastisitas pada model regresi. Dasar pengambilan keputusan pada uji *glejser* yaitu apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih dari 0.05 maka pada data yang dianalisis tidak

terindikasi heterokedastisitas. Berdasarkan table 4.22 diketahui seluruh variabel memiliki signifikansi lebih dari 0.05 yang menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam model tidak terindikasi heteroskedastisitas dan dapat dilanjutkan untuk tahapan analisis selanjutnya.

#### 4.4.2 Ketepatan Model

##### a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji  $R^2$  digunakan untuk mengetahui tingkat keragaman pada variabel independen yang menerangkan variabel dependen pada model persamaan yang telah dibentuk. Dimana apabila nilai  $R^2$  semakin mendekati satu maka variabel independen yang menjelaskan variabel dependen semakin tinggi dan model tersebut baik. Nilai  $R^2$  dapat diketahui dengan melihat *adjusted*  $R^2$  pada hasil analisis dengan ketentuan nilai apabila *Adj*  $R^2$  semakin besar atau mendekati 1, maka variasi variabel bebas yang dijelaskan oleh model juga semakin besar. Berikut merupakan hasil analisis keragaman variabel tersebut.

Tabel 4. 23 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model

Model	R	R Square	Adjustes R Square
1	0.935	0.874	0.864

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.23 dapat diketahui bahwa nilai dari *adjusted*  $R^2$  sebesar 0.864 atau 86.4% Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan tampilan fisik dapat menjelaskan variasi variabel dependen sebesar 86.4%. sedangkan 13.6% lainnya dijelaskan oleh variabel independen di luar model penelitian.

##### b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui dari seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Uji F pada penelitian ini dilakukan dengan melihat signifikansi model simultan pada output

ANOVA di hasil analisis. Hipotesis yang digunakan untuk melakukan uji F pada penelitian ini yaitu:

H0 = Variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan tampilan fisik secara bersama-sama tidak berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

H1 = Variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan tampilan fisik secara bersama-sama berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen

Kriteria pengambilan keputusan ANOVA:

Signifikansi  $> 0.05$  maka H0 diterima dan H1 ditolak

Signifikansi  $< 0.05$  maka H0 ditolak dan H1 diterima

Tabel 4. 24 Hasil Output Analysis of Variance (ANOVA)

<b>F-hitung</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Kesimpulan</b>
87.490	0.000	Berpengaruh secara simultan

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.24 dapat dilihat output yang dihasilkan pada tabel ANOVA menunjukkan nilai signifikansi pada untuk uji F adalah sebesar 0.000 atau lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan dengan kriteria pengambilan keputusan apabila nilai signifikansi ( $0.000 < 0.005$ ) maka H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya variable produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan tampilan fisik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara bersama-sama.

#### c. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam model analisis dapat mempengaruhi variabel dependen. Kekuatan pengaruh dari variabel independen dapat dilihat dari nilai signifikansi masing-masing variabel. Pengambilan keputusan pada uji t disesuaikan dengan kriteria yang telah ada yaitu apabila signifikansi  $> 0.05$  maka variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen dan apabila signifikansi  $< 0.05$  maka variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Berikut ini merupakan hasil dari uji parsial.

Tabel 4. 25 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Variabel independen	Koefisien Regresi	Std. Error	t hitung	Signifikansi
(Constant)	1.269	0.376	3.373	0.001
Produk	0.171	0.070	2.457	0.016
Harga	-0.038	0.054	-.708	0.481
Tempat	-0.088	0.036	-2.419	0.018
Promosi	0.210	0.090	2.330	0.022
Orang	0.219	0.098	2.248	0.027
Proses	0.259	0.080	3.215	0.002
Tampilan Fisik	0.140	0.065	2.141	0.035

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.25 dapat diketahui nilai konstanta dan koefisien regresi pada masing-masing variabel independen dalam model analisis. Dengan adanya hasil atau output dari uji signifikansi parsial tersebut, maka selanjutnya dapat dilakukan penyusunan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,269 + 0.171X_1 - 0.038X_2 - 0.088X_3 + 0.210X_4 + 0.219X_5 + 0.259X_6 + 0.140X_7$$

Keterangan:

Y = Pengambilan Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Produk

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Tempat

X<sub>4</sub> = Promosi

X<sub>5</sub> = Orang

X<sub>6</sub> = Proses

X<sub>7</sub> = Tampilan Fisik

Pengujian secara parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap kesediaan petani dalam menjual lahan pertanian. Pengujian parsial dilakukan sekaligus dengan interpretasi koefisien regresi masing-masing variabel independen. Berikut ini adalah hasil analisis masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian konsumen:

1. Konstanta

Nilai konstanta pada persamaan model regresi di atas adalah sebesar 1,269 yang menunjukkan bahwa apabila variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan tampilan fisik bernilai kontan atau bernilai 0, maka keputusan pembelian konsumen sebesar 1,269.

## 2. Produk

Hasil analisis uji signifikansi parsial diperoleh untuk variabel produk memiliki nilai **signifikansi** pada variabel produk sebesar 0.016 dimana nilai signifikansi tersebut kurang dari 0.05 yang berarti bahwa variabel produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sedangkan untuk **koefisien regresi** sebesar 0.171 yang bernilai positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif atau berbanding lurus antara variabel produk dengan variabel keputusan pembelian. Berdasarkan kedua nilai koefisien regresi dan nilai signifikansi tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap adanya peningkatan satu tingkatan terhadap keberagaman jenis produk kopi, kualitas produk (cita rasa dan tampilan), maka keputusan konsumen untuk membeli produk kopi di Kopixel akan lebih tinggi 0.171 kali.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemungkinan yang memperkuat variabel produk dalam mempengaruhi keputusan konsumen memilih kopixel adalah karena variasi produk dan tampilan produk menjadi faktor utama konsumen dalam menentukan keputusannya untuk membeli produk kopi di "Kopixel". Berdasarkan kondisi di lapang, sebagian besar konsumen saat ini cukup melihat variasi produk sebagai bahan pertimbangannya dalam memilih *coffe shop*. Hal ini dikarenakan dengan adanya produk yang beragam, maka konsumen akan lebih leluasa dalam memilih menu yang disukai dan sesuai dengan keinginannya pada saat itu. Selain itu cita rasa juga sangat berpengaruh pada keputusan konsumen karena dalam mengonsumsi sesuatu tentu yang diperhatikan dan yang dicari utamanya adalah dari segi rasa. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian terkait dengan keputusan pembelian oleh Angelina(2002) yang menunjukkan bahwa variabel produk memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 > 0.05$ .

### 3. Harga

Hasil analisis uji signifikansi parsial diperoleh untuk variabel harga memiliki nilai **signifikansi** pada variabel harga sebesar 0.481 dimana nilai signifikansi tersebut lebih dari 0.05 yang berarti bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sedangkan untuk **koefisien regresi** sebesar -0.038 yang bernilai negatif menunjukkan bahwa terdapat hubungan berbanding terbalik antara variable produk dengan variable keputusan pembelian.. Berdasarkan kedua nilai koefisien regresi dan nilai signifikansi tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap adanya peningkatan kesesuaian harga dengan kualitas dan kuantitas produk, serta adanya peningkatan tingkat kompetitif harga sebanyak 1 kali maka akan dapat menurunkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0.038 kali namun tidak secara signifikan dengan asumsi tidak dapat pengaruh dari variable lain.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga tidak dapat memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemungkinan yang memperlemah hubungan variable harga dengan keputusan konsumen memilih kopi karena dalam melakukan pembelian, konsumen lebih memperhatikan kualitas produk yang didapatkan sehingga harga tidak terlalu berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil lapang, harga masih mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan menu di *coffe shop* yang dikunjungi dan disesuaikan dengan daya belinya. Akan tetapi, selama kualitas produk yang diberikan bagus, tempat yang dikunjungi nyaman dengan pelayanan dan fasilitas yang baik, konsumen akan lebih mengesampingkan harga yang diberikan. Hal ini selaras dengan hasil penelitian terkait dengan keputusan pembelian oleh Abdillah dan Herawati, (2018) yang menunjukkan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

### 4. Tempat

Hasil analisis uji signifikansi parsial diperoleh untuk variabel tempat memiliki nilai **signifikansi** pada variabel tempat sebesar 0.018 dimana nilai signifikansi tersebut kurang dari 0.05 yang berarti bahwa variabel tempat berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sedangkan untuk **koefisien regresi** sebesar -0.088 dengan nilai negative menunjukkan bahwa terdapat hubungan negative atau berbanding terbalik antara variabel tempat dengan variabel keputusan pembelian. Berdasarkan kedua nilai koefisien regresi dan nilai signifikansi tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap bertambahnya jarak lokasi dari pusat keramaian sebesar 1 kali maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0.088 kali dengan asumsi tidak dapat pengaruh dari variabel lain.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel tempat/lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemungkinan yang memperkuat pengaruh variabel tempat terhadap keputusan konsumen memilih Kopixel dikarenakan lokasi yang strategis. Kopixel saat ini berada tidak jauh dari keramaian pusat pelajar, mahasiswa, dan para pekerja. Serta lokasi sangat mudah dijangkau dengan akses jalan yang baik. Letak Kopixel yang berada di pinggir jalan raya membuatnya mudah terlihat oleh siapapun yang melewatinya. Sehingga dengan kondisi lokasi tersebut, kopixel dapat meningkatkan daya Tarik konsumen dan meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung meskipun terdapat kompetitor yang menjual produk sama. Hal ini selaras dengan hasil penelitian terkait dengan keputusan pembelian oleh Harlim dan Siagian (2020), yang menunjukkan bahwa variabel tempat/lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

#### 5. Promosi

Hasil analisis uji signifikansi parsial diperoleh untuk variabel promosi memiliki Nilai **signifikansi** pada variabel promosi sebesar 0.022 dimana nilai signifikansi tersebut kurang dari 0.05 yang berarti bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sedangkan untuk **koefisien regresi** sebesar 0.210d dengan nilai positif

menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif atau berbanding lurus antara variable promosi dengan variable keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap adanya peningkatan pada media promosi dan adanya promo yang diberikan kepada konsumen, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.210 kali secara signifikan dengan asumsi tidak dapat pengaruh dari variable lain.

Kemungkinan yang memperkuat pengaruh variable promosi terhadap keputusan konsumen memilih Kopixel dikarenakan melalui iklan-iklan yang selalu ditampilkan dan di-*update* di media social serta berbagai promo diskon maupun *bundle* yang diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di “Kopixel” (Lampiran 7). Promo tidak hanya diberikan melalui sosial media saja, namun terkadang juga terdapat promo pembelian di aplikasi pesanan online. Setiap ada promo pembelian di hari-hari tertentu, Kopixel selalu banjir pesanan dari konsumen baik secara langsung, maupun melalui aplikasi pemesanan online. Pesanan yang ramai ini menunjukkan antusiasme konsumen terhadap jenis-jenis promo yang diiberikan sehingga mampu memenuhi dan meningkatkan target penjualan. Hal ini selaras dengan hasil penelitian terkait dengan keputusan pembelian oleh Caroline *et al.*, (2021), yang menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar  $0.043 < 0.05$ .

#### 6. Karyawan

Hasil analisis uji signifikansi parsial diperoleh untuk Variabel Karyawan memiliki nilai **signifikansi** pada Variabel Karyawan sebesar 0.027 dimana nilai signifikansi tersebut dari 0.05 yang berarti bahwa Variabel Pelayan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sedangkan **koefisien regresi** sebesar 0.219 dengan nilai positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif atau berbanding lurus antara variable orang dengan variable keputusan pembelian. Berdasarkan kedua nilai koefisien regresi dan nilai signifikansi

tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap adanya peningkatan kualitas dari barista dan waiters dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.189 kali dengan asumsi tidak dapat pengaruh dari variable lain.

Kemungkinan yang memperkuat pengaruh variable karyawan terhadap keputusan konsumen memilih kopixel dikarenakan konsumen akan merasa lebih nyaman dan terbantu apabila mendatangi *coffe shop* dengan pelayanan karyawan yang ramah dan memiliki pemahaman yang baik terhadap produknya. Dengan pemahaman produk yang baik akan membantu konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli. Untuk mendukung dan terus menjaga kualitas pelayanan kepada konsumen, pihak Kopixel menerapkan pelatihan atau *training* kepada pegawai baru, melakukan evaluasi kinerja, serta memperhatikan ulasan atau testimoni dari para konsumen sebagai bahan evaluasi dan perbaikan diri Kopixel agar tetap mampu memberikan pelayanan yang terbaik. Selain itu, penampilan dari barista maupun waiters juga banyak diperhatikan oleh konsumen. Apabila penampilan terlihat lusuh atau tidak rapi maka akan mengganggu pandangan konsumen dan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap kinerjanya. Sehingga sebagai karyawan, barista dan waiters selalu menjaga kerapian dan kebersihan penampilan dirinya. Hal ini selaras dengan hasil penelitian terkait dengan keputusan pembelian oleh Ramadhanti (2017), yang menunjukkan bahwa Variabel Karyawan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar  $0.023 < 0.05$ . Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, Variabel Karyawan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

### 7. Proses

Hasil analisis uji signifikansi parsial diperoleh untuk variabel proses memiliki nilai **signifikansi** pada variabel proses sebesar 0.002 dimana nilai signifikansi tersebut kurang dari 0.05 yang berarti bahwa variabel proses berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sedangkan **koefisien regresi** sebesar 0.259 dengan nilai positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif atau berbanding lurus antara variable proses dengan variable

keputusan pembelian. Berdasarkan kedua nilai koefisien regresi dan nilai signifikansi tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap adanya peningkatan proses pelayanan sebesar 1 kali maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0.259 kali dengan asumsi tidak dapat pengaruh dari variable lain.

Kemungkinan yang memperkuat pengaruh variable proses terhadap keputusan konsumen memilih kopixel dikarenakan proses pelayanan mulai pemesanan hingga penyajian dan prosedur pembayaran yang memudahkan. Biasanya tidak semua konsumen menyediakan uang tunai untuk pembayaran, namun banyak konsumen yang *cashless*. Oleh karena itu kopixel telah menyediakan berbagai media pembayaran untuk memudahkan konsumen yaitu dapat dengan *cash*, debit, maupun Qris sehingga konsumen akan lebih terbantu dalam membayar. Kopixel juga selalu memperhatikan kecepatan dan ketepatannya dalam pelayanan. Hal ini terbukti dari kondisi kopixel yang seringkali ramai, namun pesanan konsumen dapat segera disajikan dalam waktu yang tidak terlalu lama atau masih terhitung normal dan selalu dating sesuai dengan menu yang dipesan sebelumnya. Hal ini selaras dengan hasil penelitian terkait dengan keputusan pembelian oleh Rosita *et al.*, (2020), yang menunjukkan bahwa variabel proses memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ .

#### 8. Tampilan Fisik

Hasil analisis uji signifikansi parsial diperoleh untuk variabel tampilan fisik memiliki nilai signifikansi pada variabel tampilan fisik sebesar 0.035 dimana nilai **signifikansi** tersebut kurang dari 0.05 yang berarti bahwa variabel tampilan fisik berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sedangkan **koefisien regresi** sebesar 0.140 dengan nilai positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif atau berbanding lurus antara variable tampilan fisik dengan variable keputusan pembelian. Berdasarkan kedua nilai koefisien regresi dan nilai signifikansi tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap

adanya peningkatan tampilan di “Kopixel” sebesar 1 kali maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0.140 kali, dengan asumsi tidak dapat pengaruh dari variable lain.

Kemungkinan yang memperkuat pengaruh variable tampilan fisik terhadap keputusan konsumen dalam memilih kopixel yaitu dikarenakan tampilan fisik “Kopixel” baik dari interior, keluasan, dan sarana pendukung yang ada, menentukan keputusannya untuk membeli produk kopi di “Kopixel”. Sebagai *coffe shop* yang ramah bagi semua kalangan, Kopixel menyediakan ruangan *indoor* dan *outdoor* agar konsumen dapat lebih mudah menentukan pilihan sesuai kebutuhannya. Selain itu, di Kopixel juga terdapat ruangan khusus bagi konsumenn yang ingin mengadakan rapat. Dari segi penataan tempat serta sarana pendukung seperti jaringan internet, music, bahkan disediakan game bagi konsumen yang sekedar ingin berkumpul Bersama teman. Tempat kopixel cukup luas sehingga mampu menampung banyak pelanggan, namun perbandingan ruangan *indoor* dan *outdoor* masing timpang karena ruangan *indoor* lebih kecil. Sehingga tidak dapat menampung konsumen yang ingin di *indoor* lebih banyak. Hal ini selaras dengan hasil penelitian terkait dengan keputusan pembelian oleh Rivaldo *et al.*, (2021), yang menunjukkan bahwa variabel tampilan fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ .

#### **4.4 Pembahasan**

Perilaku konsumen sangat penting untuk diketahui dan dipahami oleh seorang pelau usaha karena berkesinambungan dengan cara atau strategi dalam menawarkan berbagai macam produk serta untuk menjangir dan memuaskan konsumen sebanyak mungkin. Para pelaku usaha dituntut untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan dari para konsumen dengan bagaimana perilaku konsumen yang akan ditujukan. Sehingga sebagai pelaku usaha, perlu adanya ketelitian dalam membaca peluang atau berbagai fenomena atas perubahan-perubahan yang berlaku pada konsumen sebagai informasi dan referensi untuk menyusun sebuah strategi pemasaran agar bisa

mendapatkan dan mempertahankan. Setiap orang pasti memiliki sikap dan pandangan yang berbeda terhadap suatu produk. Salah satu jalan untuk memahami perilaku konsumen adalah dengan mengetahui karakteristik konsumen.

Karakteristik konsumen pada dasarnya terbentuk atas dasar beberapa factor yaitu demografis, geografi, dan psikiografi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, karakteristik responden dalam penelitian ini terbagi ke dalam kategori demografis dan psikiografis dengan rincian penjelasan sebagai berikut.

#### 1. Demografis

Secara umum, karakteristik konsumen berdasarkan demografis dilihat dari ciri pribadi yang ada dalam diri konsumen seperti gender, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, agama, suku bangsa, kelas social, tingkat pendapatan, dan lainnya. Sedangkan untuk karakteristik konsumen berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

##### a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin hanya terbagi menjadi dua kategori saja yaitu laki-laki dan perempuan. Dalam penelitian ini diketahui bahwa konsumen responden pengunjung yang didapatkan lebih banyak perempuan yaitu 49 orang, sedangkan konsumen responden laki-laki sebanyak 47 orang.

##### b. Usia

Variabel usia digunakan untuk melihat pengunjung di Kopixel untuk hariannya berada di tingkat usia apa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung berada di tingkat usia remaja akhir yaitu usia 20-24 tahun dan tingkat usia dewasa awal yaitu usia 25-34 tahun.

##### c. Pendapatan

Variabel pendapatan memberikan pengaruh tingkat kebutuhan dari seseorang dan setiap konsumen akan menentukan pilihan konsumsinya berdasarkan pendapatan yang diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen responden paling banyak yaitu di rentang >4.000.000 dimana nilai tersebut merupakan tingkat penghasilan tertinggi di penelitian ini dan konsumen paling sedikit pada

pendapatan <Rp500.000 dengan nilai pendapatan tersebut merupakan penghasilan terendah. Hal ini menunjukkan bahwa dengan pendapatan yang tinggi konsumen maka tingkat keinginan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan tersier akan semakin tinggi juga.

d. Daya Beli

Variabel daya beli menunjukkan kemampuan konsumen dalam memilih dan mengonsumsi produk yang ada di Kopixel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen paling banyak memiliki daya beli Rp 25.000 – Rp 40.000 dan paling sedikit yaitu pada Rp > 55.000.

2. Psikiografi

Karakteristik responden berdasarkan psikiografis merupakan pengelompokan konsumen menurut status social, gaya hidup, dan kepribadian yang menunjukkan perilaku atau kebiasaan pribadi seseorang. Berikut merupakan beberapa karakteristik responden dari hasil penelitian berdasarkan psikiografis.

a. Intensitas Minum Kopi

Variabel ini menunjukkan tingkat sering atau tidaknya konsumen dalam mengonsumsi kopi. Hal ini juga akan menunjukkan tingkat kesukaan konsumen terhadap kopi. Hasil penelitian menunjukkan konsumen responden paling banyak mengonsumsi kopi 2-3 kali per minggu dan setiap hari. Hasil ini menunjukkan bahwa pengunjung kopixel berdatangan karena memang menyukai kopi dan di kopixel merupakan sebuah *coffe shop* pilihan dan terdapat berbagai menu minuman kopi.

b. Intensitas Berkunjung

Variabel intensitas berkunjung akan menunjukkan seberapa sering konsumen responden datang mengunjungi kopixel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen responden paling banyak mengunjungi kopixel dengan intensitas jarang sekali dan 1-2 kali per bulan.

c. Jenis Kopi yang Disukai

Penentuan jenis kopi yang disukai menjadi salah penentu karakteristik konsumen responden dikarenakan dengan mengetahui jenis kopi yang disukai, konsumen akan dapat lebih mudah dalam menentukan pilihan menu di Kopixel. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen lebih menyukai jenis kopi robusta dibandingkan jenis kopi Arabica.

d. Varian Minuman yang Disukai

Pemilihan varian minuman yang disukai oleh konsumen responden akan dapat mempermudah pelaku usaha kopixel dalam mengidentifikasi menu favorit konsumen dan meningkatkan strategi penjualan pada menu tersebut agar lebih tinggi dan pada menu lain agar dapat mengikuti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen responden lebih banyak yang memiliki kopixelate sebagai menu yang disukai. Disamping itu, menu kopixelatte merupakan menu utama atau menu otentik dari kopixel. Sehingga dapat dikatakan bahwa kopixel telah sukses untuk mem-*branding* menu tersebut sebagai menu otentik dan favorit.

e. Alasan Berkunjung

Karakteristik konsumen berdasarkan alasan berkunjung biasanya dapat dikarenakan diri sendiri maupun ajakan dari orang lain. Pentingnya mengetahui alasan berkunjung konsumen yaitu agar pelaku usaha dapat membaca kebutuhan konsumen di kopixel selain hanya untuk bersantai dan menikmati kopi, namun masih ada konsumen lain lain tidak hanya untuk bersantai namun melakukan kegiatan lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen berkunjung dengan tujuan untuk berkumpul bersama teman. Namun tidak sedikit juga yang bertujuan untuk mengerjakan tugas, *work from café*, hingga urusan bisnis. Keberagaman alasan berkunjung ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha dengan memperbaiki maupun menambah fasilitas yang dibutuhkan oleh konsumen.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk digambarkan dengan perilaku konsumen yang telah dibahas sebelumnya. Perilaku

konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan dalam mencari, menggunakan, menilai dan memutuskan produk, jasa, dan gagasan yang berhubungan dengan konsumsi. Penentuan konsumen dalam memutuskan suatu pembelian tentu perlu melalui tahapan-tahapan mulai dari mengenali masalah, mencari informasi, evaluasi alternative, hingga dapat memberikan keputusan pembelian. Dibalik proses tersebut, tentu terdapat beberapa factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Secara umum, perilaku konsumen dalam menentukan keputusannya dipengaruhi oleh beberapa factor seperti kebudayaan, social, pribadi dan psikologi. Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa variabel yang menjadi pengaruh konsumen dalam mengambil keputusan yaitu variable produk, tempat, promosi, pelayanan, proses, dan tampilan fisik. Variabel-variabel tersebut tersusun atas beberapa indicator yang menjadi penilaian utama oleh para konsumen. Seluruh indicator penilaian dalam masing-masing variable bebas dalam penelitian ini dibentuk atas dasar pengaruh dari factor pribadi atau lebih khususnya yaitu pada cara pandang dan respon dari masing-masing konsumen. Sedangkan pada variable terikat yaitu keputusan pembelian, indicator-indikator penilaian terbentuk atas pengaruh dari berbagai factor mulai dari factor social dan factor pribadi.

#### 1. Faktor Sosial

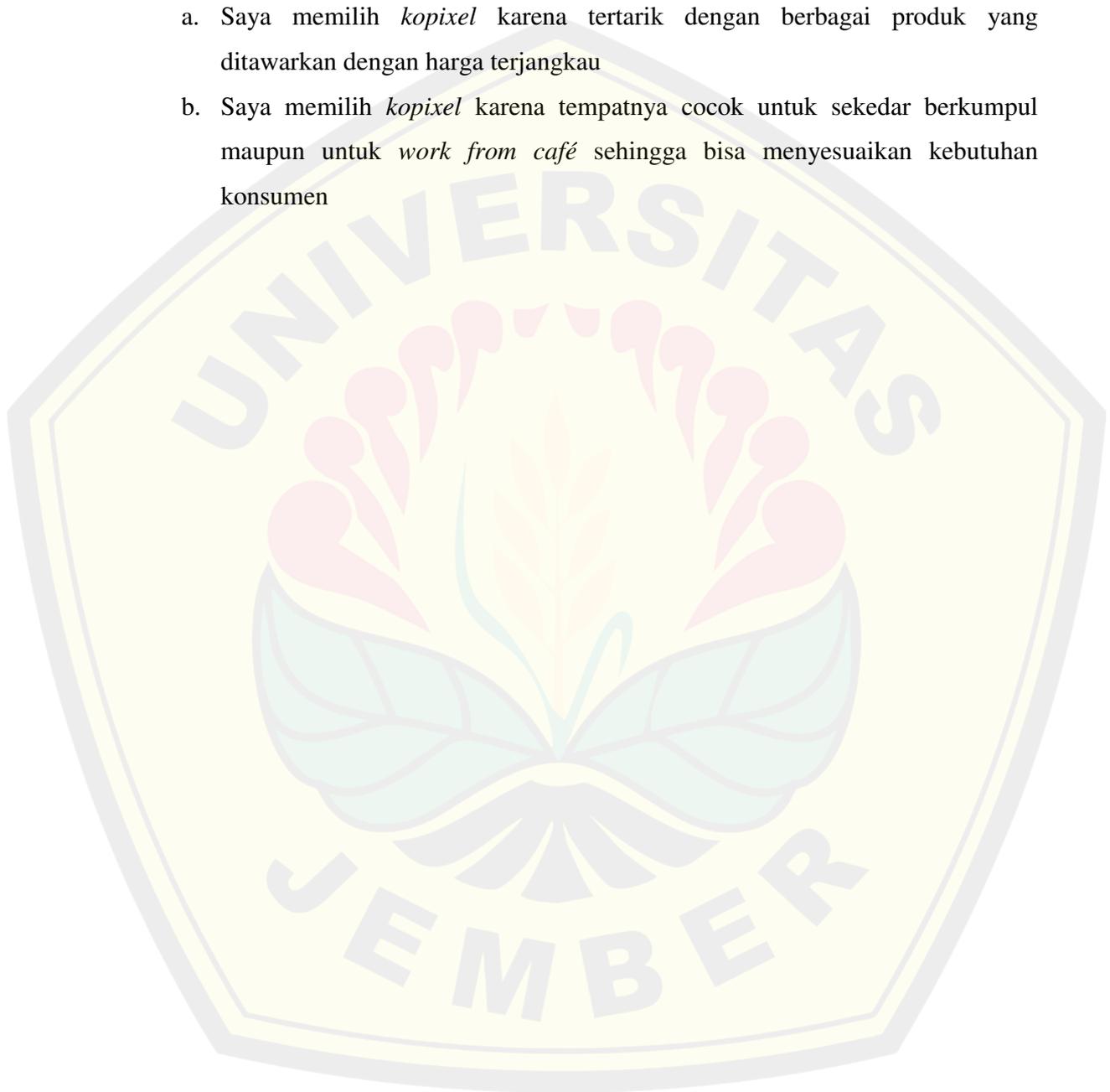
Pengaruh factor social terhadap keputusan konsumen terjadi karena adanya interaksi yang berkesinambungan seperti keluarga, teman, tetangga, dan yang sejenis lainnya. Indikator penilaian konsumen dalam memberikan keputusan pembelian berdasarkan factor social adalah sebagai berikut.

- a. Saya memilih *kopixel* karena merupakan *coffe shop* yang banyak disukai orang
- b. Saya memilih *kopixel* karena banyak yang merekomendasikannya

#### 2. Faktor Pribadi

Keputusan konsumen atas pengaruh factor pribadi artinya konsumen memberikan keputusannya untuk mengonsumsi *kopixel* atas dasar dari dalam dirinya. Dalam penelitian ini factor pribadi yang paling berpengaruh adalah persepsi. Indikator penilaian konsumen dalam memberikan keputusan pembelian berdasarkan factor pribadi adalah sebagai berikut

- a. Saya memilih *kopixel* karena tertarik dengan berbagai produk yang ditawarkan dengan harga terjangkau
- b. Saya memilih *kopixel* karena tempatnya cocok untuk sekedar berkumpul maupun untuk *work from café* sehingga bisa menyesuaikan kebutuhan konsumen



**BAB 5. PENUTUP****5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan :

1. Karakteristik konsumen responden di “Kopixel” digolongkan menjadi 9 kriteria dengan hasil sebagai berikut.
  - a. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 48.96% laki laki dan 51.04% perempuan dengan usia beragam mulai 18 tahun hingga 41 tahun, namun sebagian besar konsumen berusia 20-24 tahun yaitu sebanyak 63.54%.
  - b. Karakteristik berdasarkan tingkat pendapatan paling banyak yaitu pada tingkat >Rp4.000.000 sebanyak 21.88%.
  - c. Karakteristik berdasarkan intensitas minum kopi mayoritas 2-3 kali per minggu yaitu sebanyak 44.79% konsumen.
  - d. Karakteristik berdasarkan intensitas pengunjung ke “Kopixel” paling banyak terdapat 33.33% konsumen berada dalam intensitas jarang sekali.
  - e. Karakteristik berdasarkan jenis kopi yang disukai, diantara dua jenis kopi sebanyak 67% konsumen lebih menyukai jenis kopi robusta dibandingkan dengan Arabica.
  - f. Karakteristik berdasarkan varian minum yang disukai, mayoritas konsumen sebanyak 24.21% memilih untuk menyukai varian kopixelate dan merupakan menu unggulan di “Kopixel”.
  - g. Karakteristik berdasarkan alasan berkumpul bersama teman dipilih oleh 37.50% atau sebagian besar dari konsumen sebagai alasan berkunjung
  - h. Karakteristik berdasarkan daya beli paling banyak yaitu pada tingkat Rp 25.000 – Rp 40.000 dalam satu kali berkunjung yaitu untuk 32.29% konsumen responden.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk kopi di Kopixel berdasarkan hasil analisis dengan keseluruhan variable berjumlah 7,

didapatkan 6 variabel yang dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Faktor tersebut yaitu 1) Produk, yang terdiri a) Keberagaman jenis produk kopi, b) Cita rasa produk, c) Tampilan produk menarik, d) Kemasan produk unik dan menarik, dan e) Keberagaman variasi menu selain kopi, 2) Tempat atau lokasi yang terdiri dari a) Lokasi strategis, b) Akses mudah dijangkau, c) Dekat dengan pusat pelajar, mahasiswa, dan pekerja, 3) Promosi yang terdiri dari a) Terdapat berbagai jenis promo pembelian menarik b) Tersedia media promosi online, dan c) Tersedia media promosi offline, 4) Orang yang terdiri dari a) Barista dan Waiters ramah dan sopan, b) Barista memiliki pemahaman produk baik, c) Penampilan barista dan waiters rapi, 5) Proses yang terdiri dari a) cara pemesanan praktis, b) pembayaran bias tunai maupun debit, c) pelayanan cepat dan tepat, d) proses penyiapan baik, dan 6) Tampilan Fisik yang terdiri dari a) adanya tempat indoor dan outdoor, b) interior dan exterior menarik c) tempat bersih dan rapih, d) tempat luas, dan e) terdapat sarana pendukung untuk konsumen

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang disimpulkan pada poin poin di atas, maka dapat disusun saran penelitian antara lain sebagai berikut.

1. Perolehan hasil karakteristik konsumen responden menunjukkan peminat dari Kopixel yang ditunjukkan dalam 8 kelompok. Berdasarkan hasil tersebut, diharapkan pelaku usaha Kopixel dapat memperhatikan kebutuhan konsumen dalam beberapa kelompok tersebut untuk mengembangkan dan meningkatkan bisnisnya.
2. Kopixel diharapkan terus melakukan pemeliharaan terhadap kualitas produk, kenyamanan tempat, strategi pemasaran, hingga kualitas pelayanan agar kepercayaan konsumen untuk berkunjung dan mengonsumsi produk kopixel tetap terjaga.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Ramadhanti. 2017. “Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Di Samarinda.” *Journal Administrasi Bisnis* 5(2):269–82.
- Abdillah, Wahyu, and Andry Herawati. 2018. “Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya).” *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi* 2(2):309–25. doi: 10.25139/jai.v2i2.1338.
- Amirullah. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta : Graha Ilmu
- Andini, A. A. 2018. Pengaruh Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kafe Kopi di Kota Bogor. *Skripsi*. Bogor : Program Studi Manajemen Agribisnis Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor
- Angelina, G., J. D. D. Massie, E. Gunawan. 2022. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Era Pandemi (Studi Pada Konsumen The Body Shop Kota Manado). *Jurnal EMBA* 10(1):208–19.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2022. *Indonesia Dalam Angka 2022*. Jember : BPS Indonesia
- Badan Pusat Statistik Jawa Timur. 2022. *Jawa Timur Dalam Angka 2022*. Jawa Timur : BPS Jawa Timur
- Badan Pusat Statistik Jawa Timur. 2022. *Jawa Timur Dalam Angka 2022*. Jawa Timur : BPS Jawa Timur
- Badan Pusat Statistik Jember. 2022. *Jember Dalam Angka 2022*. Jember : BPS Jember
- Badan Pusat Statistik Jember. 2022. *Jember Dalam Angka 2022*. Jember : BPS Jember
- Badan Pusat Statistik Jember. 2022. *Jember Dalam Angka 2022*. Jember : BPS Jember
- Caroline, E., I. Santoso, dan P. Deoranto. 2021. Pengaruh Marketing Mix (7P) Dan

Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar Di Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 15(1):10–19. doi: 10.9744/pemasaran.15.1.10-19.

Damiati, L. Masdarinim N. Suriani, N. D. N. S. Adnyawati, C. I. R. Marsiti, K. Widiartini, dan M. D. Angendari. 2017. *Perilaku Konsumen*. Depok : PT Rajagrafindo

Devtyan M. R, dan E. F. Cahyono. 2019. “Analisis Pengaruh Faktor Harga, Pendapatan, Kualitas Dan Atribut Produk Islam Terhadap Purchase Intention Di Kedai Kopi Bycoffee Surabaya.” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 6(12):2485–97.

DHita, S. G., Mukson. A. Setiadi. 2022. Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Kopi Espresso Di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis* 6(1):175–88. doi: 10.21776/ub.jepa.2022.006.01.17.

Direktorat Jendral Perkebunan. 2020. *Produksi Kopi Menurut Provinsi di Indonesia*. <https://www.pertanian.go.id/home/index.php?show=repo&fileNum=212> [diakses pada 16 Maret 2021].

Diwyarthi, N. D. M. S., S. Y. Tamaran, S. Anggarawati, O. Trinanda, F. A. Gemilang, M. M. Sulaeman, S. Sarjana, S. P. Utama, M. Mulayana, Verawaty, D. J. A. Butarbutar, Hadawiah, M. Umar, N. I. Lestari, dan F. S. A. Anggara. 2022. *Perilaku Konsumen*. Padang : PT Global Eksekutif Teknologi

E. M. Sangadji dan Sopiah. 2010. *Metodelogi Penelitian*. Jakarta : CV Andi Offset

Fahrizal, M. 2014. *Studi Etnografis Aktifitas dan Peran Kedai Kopi di Perumnas Simalingkar, Kecamatan Medan Tuntungan, Kota Medan*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sumatera Utara

Farhan N., W. S. Indirianie, dan D. Safitri. 2019. “Fenomena Coffee Shop Di Kalangan Konsumen Remaja.” *Widya Komunika* 9(2):137–44.

Firdaus M, Harmini, Afendi F M. 2011. *Aplikasi Metode Kuantitatif untuk Manajemen dan Bisnis*. Bogor : IPB Press

Hanafi, Arsa Yudi, Martunis, and Muhammad Ikhsan Sulaiman. 2018. “Perilaku Konsumen (Consumer Behaviour) Berdasarka Kelompok Gender Dan Usia Pada Beberapa Formulasi Kopi Mix Arabika.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian* 3(4):785–93. doi: 10.17969/jimfp.v3i4.9468.

- Harlim, A. W. B. dan H. Sliagian. 2020. "Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Purchase Intention Pada Coffee Shop Yang Berada Di Sekitar Jalan Siwalankerto Surabaya." *Agora* 8(2):1-6.
- Hendrayani, E., W. Sitinjak, G. P. E. Kusuma, D. A. Yani, N. N. K. Yasa, T. Chandrayani, V. Wisataone, A. Wardhana, R. Sinaga, dan N. Hilal. 2020. *Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Bandung : Media Sains Indonesia
- Hermana, D., R. Setiawan, dan D. Saputra. 2019. Analisis Faktor-Faktor yang Mendorong Keputusan Pembelian Konsumen di Ipo Morning Coffee Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi*. 18(3) : 198-209
- Jamal, S.M.A., E. Prasetyo, dan K. Budiharjo. 2021. "Kesediaan Membayar Terhadap Produk Coffee Latte Di Kota Semarang." *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian* 14(1):19-31.
- Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- K. Ardietya, dan M. R. Ridlo. 2017. "Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi." *Jurnal Sosiologi DILEMA* 32(1):9-22.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks
- Kotler, P, dan Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey
- Leon, S., dan L. L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Indeks
- M. H. As'ad dan J. M. M. Aji. 2020. "Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Kedai Kopi Modern Di Bondowoso." *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian* 13(2):182-99.
- Mamik. 2015. *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo : Zaifatama Publisher
- Mudrig Y. 2007. *Rangkaian Perkembangan dan Permasalahan Budidaya & Pengolahan Kopi di Indonesia*. Jawa Timur : PT Bina Ilmu Offset
- Nawari. 2010. *Analisis Statistik dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17*
- Pudji, R. 2012. *Kopi Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Jakarta : Penebar Swadaya

- R. D. Rosita, Budiarto, dan T. Kismantoroadji. 2020. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Mataram." *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi* 21(1):15–25.
- Rakib, M., S. M. Baharuddin, S. Hartutik, Sumarsih, H. R. D. Djampangau, Marhawati, F. Augustinah, R. Saragi, L. R. S. Purba, Y. Keke, R. C. S. D. Kusuma, J. Rizki, N. Hilal, dan M. A. Rofiq. 2022. *Strategi Pemasaran Bisnis*. Bandung : Media Sains Indonesia
- Rasmikayati, E., A. N. Deaniera, D. Supyandi, Y. Sukayat, dan B. R. Saefudin. 2020. "Analisis Perilaku Konsumen : Pola Pembelian Kopi Serta Preferensi, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Kedai Kopi." *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis* 6(2):969–84.
- Riezcha, S., I. G. N. Widyatmaja, dan N. P. R. Sari. 2019. Faktor-Faktor yang Menentukan Keputusan Pembelian Produk dan Jasa di Titik Temu Coffee Seminyak. *Jurnal Kepariwisata Hospitalitas*. 3(1) : 240-255
- Rivaldo, Y., E. Yusman, dan Supardi. 2021. Pengaruh Physical Evidence, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sanford Pada Indomaret Sungai Harapan Batam. *Jurnal As-Said*. 1(1) : 10-18
- Rumondang, A., A. Sudirman, S. Sitorus, A. H. P. Kusuma, M. Manuhutu, A. Sudarso, J. Simamata, D. Hasdiana, Tasnim, dan N. F. Arif. 2020. *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Medan : Yayasan Kita Menulis
- Setiadi, N. J. 2013. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta : Kencana Perdana Media Group
- Sinulingga, N. A. Br., dan H. T. Sihotang. 2021. *Perilaku Konsumen (Strategi dan Teori)*. Deliserdang : IOCS Publisher.
- Siregar, Y. H. I., Sunarti, M. K. Mawardi. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada Perusahaan PT Kaltim Prima Coal). *Administrasi Bisnis*. 42(1) : 36-45
- Solikatun, D. T. Kartonom dan A. Demartoto. 2015. Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi (Studi Fenomenologi pada Peminum Kopi di Kedai Kopi Kota Semarang. *Jurnal Analisa Sosiologi*. 4-(1) : 60-74
- Sunarto R. 2011. Pengantar Statistika untuk Penelitian, Sosial, Ekonomi dan Bisnis. Bandung : Alfabeta

Suryani, C. D., dan D. N Kristiyani. 2021. “Studi Fenomenologi Pada Gaya Hidup Baru Anak Muda Sebagai Pengunjung Coffee Shop Di Kota Salatiga.” *PRecious: Public Relations Journal* 1(2):177–201.

Wijayanto dan Sri. S. I. 2013. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 1(3) : 910-920

Yusnita, M. 2010. *Pola Perilaku Konsumen dan Produsen*. Semarang : ALPRIN



## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

## LAMPIRAN

## Lampiran 1 Tabulasi Data Kuesioner

No.	Nama Responden	PRODUK						HARGA						
		PROD1	PROD2	PROD3	PROD4	PROD5	TOTAL PROD	HRG1	HRG2	HRG3	HRG4	HRG5	HRG6	TOTAL HRG
1	Hamid Fahmi Jamaluddin	4	3	4	4	3	18	5	5	5	5	4	4	28
2	Jesicha	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6
3	Bella	4	4	3	3	4	18	4	5	5	5	4	4	27
4	Rekzy Octavian Harmanto Saputro	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	3	2	13
5	Nur Maulida Ariani	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	4	3	27
6	Andrias Alfarizki	2	2	2	3	3	12	3	3	3	3	2	3	17
7	Rahel	1	2	1	2	2	8	2	2	2	2	2	2	12
8	Sigit Agung Kharis Setiyawan	1	2	1	1	3	8	1	1	1	1	2	3	9
9	Dany	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	2	11
10	Dwi Ratna Sari	1	1	1	2	2	7	1	1	2	2	1	1	8
11	Nur Alizah	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6
12	Kresna Dwinta	2	2	1	2	2	9	1	2	1	1	2	2	9
13	Andre bagus	2	2	2	2	4	12	2	2	2	2	4	4	16
14	Meirisa anggraeni	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	2	2	12
15	Fahrul nurdiansyah	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	6
16	Iqbal Thoriq Aldiyanto	2	1	2	1	2	8	1	2	1	2	2	2	10
17	Riky	1	2	1	2	2	8	2	2	2	2	3	2	13
18	Nizar Qomarodin Hidayat	2	3	2	2	3	12	4	4	3	3	3	3	20
19	faiz	4	5	5	5	5	24	4	5	3	5	5	5	27
20	Eka Indriani	2	4	2	3	1	12	2	1	3	1	2	1	10
21	Royhan Saydi	3	2	2	2	3	13	3	3	4	4	4	4	22
22	Ilham	2	2	3	2	1	10	3	1	1	3	2	2	12
23	Fernando Ihza Aprianto	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	3	3	14

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

24	Ina Nainis Sa'adah	2	2	3	2	2	11	2	1	2	1	2	2	10
25	Widyawan Jaka Pradana	2	1	2	2	1	8	2	2	2	2	2	2	12
26	Rosa Fahira Arfinda	3	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	6
27	Aji	4	4	3	3	2	16	2	2	2	3	2	2	13
28	Amelia Endah Kurnia Putri	4	4	4	3	3	18	4	5	5	4	4	4	26
29	Anindya evan	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	3	3	20
30	Dimas Galih Swastiko	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	2	12
31	Aini	2	2	2	3	2	11	3	3	4	3	3	2	18
32	Dewi Wahyuning Ria Putri	4	4	3	3	2	16	2	2	3	1	2	3	13
33	Marchella	2	2	2	2	1	9	1	1	2	2	2	2	10
34	Moh. Shohibul M	1	1	2	2	2	8	1	2	1	1	2	2	9
35	Rizky Agung Pranata	1	1	1	1	1	5	1	1	1	2	1	1	7
36	M Hasan Saifur Rizal	2	2	2	2	2	10	1	1	2	2	2	2	10
37	Fauzan Hanif	2	1	2	1	1	7	1	1	1	1	1	1	6
38	M. Aninul Yakini	2	2	2	2	2	10	1	1	1	2	1	1	7
39	Fahma illiya	1	2	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6
40	Nada syahwa	2	2	2	1	1	8	2	2	2	2	2	2	12
41	Yanuar	1	2	2	2	2	9	2	2	2	2	2	2	12
42	Siti Nur Hopifa	2	2	2	2	1	9	1	2	2	1	4	4	14
43	Devi Rayvahiz	4	2	3	2	2	13	2	2	1	1	2	1	9
44	Saprol	1	1	1	3	2	8	1	1	1	1	1	1	6
45	Karina	2	1	2	3	1	9	3	4	3	2	2	3	17
46	Andi Sudimara	1	2	2	2	3	10	2	3	1	2	1	2	11
47	Silvia	3	2	1	2	2	10	1	2	1	2	2	1	9
48	Mikha Alisa	3	1	1	2	2	9	3	1	2	2	1	3	12
49	Harun Alfis	5	5	5	3	4	22	3	4	4	5	4	5	25
50	Denada Darita	2	1	2	1	2	8	1	1	1	1	2	1	7
51	Faisal Abdinar	3	3	4	4	1	15	1	2	3	2	1	2	11
52	Fariza Aprilia	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	5	30
53	Hafiz Rizanov	3	2	1	3	3	12	3	1	1	3	2	1	11
54	Areta Irenani	2	1	1	3	3	10	3	3	3	3	2	3	17
55	Alice Yuliana	1	2	2	2	1	8	2	2	2	3	2	2	13
56	Restu Arawinda	3	2	1	3	2	11	3	2	3	3	2	1	14

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

57	Vita Putri	1	2	2	1	2	8	1	1	2	2	2	1	9
58	Christy Cheryl	2	2	1	3	2	10	2	3	1	2	1	1	10
59	Miranda Janiya	2	2	1	3	2	10	3	1	2	2	1	3	12
60	Annisa Rahmah	1	1	2	1	1	6	2	2	1	1	2	3	11
61	Tristian Vianda	3	2	1	2	2	10	1	1	2	2	1	3	10
62	Dwi Artana	1	1	2	1	1	6	1	1	1	2	2	1	8
63	Noah Benjamin	3	2	1	2	2	10	1	1	3	2	2	2	11
64	Ratna Kurnia Ningsih	1	1	2	1	2	7	2	1	1	1	1	1	7
65	Dio Mahmud	3	2	1	2	2	10	1	2	2	3	2	2	12
66	Ratu Razila	1	2	1	1	2	7	2	2	2	1	2	1	10
67	Dika Rabi Ahzam	1	2	1	1	2	7	1	1	1	2	2	2	9
68	Ezra Adrian	3	2	1	2	2	10	1	4	1	2	2	2	12
69	Radit Anwar	1	1	1	2	1	6	1	2	1	1	1	1	7
70	Rai Abian	2	2	1	3	2	10	3	2	2	1	1	2	11
71	Juan Raden Dika	1	3	1	1	3	9	2	1	1	1	1	2	8
72	Aranda Tiara	3	2	1	2	2	10	1	2	2	3	3	1	12
73	Dikta Arta	1	1	2	1	1	6	2	2	1	1	1	1	8
74	Yaya Aziz	3	2	3	2	2	12	2	3	1	1	4	3	14
75	Rahmad Ahyudi	1	1	2	1	1	6	2	1	1	1	1	1	7
76	Arinda Naya	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	2	2	9
77	Opy Simanjuntak	3	2	1	2	2	10	1	2	2	3	2	1	11
78	Riki Hermawan	3	2	1	2	1	9	2	2	1	3	2	1	11
79	Debi Abdulah	1	1	2	1	1	6	2	1	1	2	2	1	9
80	Mahesa Syuanda	1	1	1	1	1	5	1	2	1	1	3	2	10
81	Aulya	3	1	3	2	1	10	3	1	1	1	3	1	10
82	Nadira Nabila	1	1	2	1	1	6	1	1	1	1	1	2	7
83	Fitri Nur	3	2	1	1	2	9	2	1	1	1	2	1	8
84	Aprilia Dina	1	2	1	1	1	6	1	2	1	1	2	2	9
85	Samuel Zulfikar	3	2	1	2	2	10	2	1	2	2	1	2	10
86	Sandra Widya	1	2	1	1	1	6	1	3	2	1	2	1	10
87	Sabrina	1	2	1	1	1	6	1	1	1	1	2	1	7
88	Richo	3	2	1	2	2	10	3	1	1	1	2	1	10
89	Nakula Sadipa	1	2	1	2	2	8	1	1	1	1	1	1	6
90	Justin Alexander	3	2	1	2	2	10	2	2	1	2	2	2	11
91	Cici Chintia	3	2	1	2	2	10	2	1	3	1	2	1	10

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

92	Maula arsyad	2	1	2	1	2	8	2	1	2	1	1	2	9
93	Jevi Rahmad Dwi Putra	2	2	1	1	2	8	2	2	1	1	2	1	9
94	Nur Anisa	1	1	1	1	1	5	1	1	3	2	2	2	11
95	Bella cindy	3	4	4	4	4	19	3	3	3	2	3	3	17
96	Laura	3	3	4	4	2	16	3	3	3	2	1	1	13



## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

(Lanjutan)

No.	Nama Responden	TEMPAT				PROMOSI				ORANG			
		TEM1	TEM2	TEM3	TOTAL TEM	PROM1	PROM2	PROM3	TOTAL PROM	ORG1	ORG2	ORG3	TOTAL ORG
1	Hamid Fahmi Jamaluddin	5	5	5	15	4	3	4	11	4	5	5	14
2	Jesicha	1	1	1	3	1	1	1	3	2	3	1	6
3	bella	5	4	3	12	5	5	4	14	5	4	4	13
4	Rekzy Octavian Harmanto Saputro	1	1	1	3	2	2	2	6	2	3	2	7
5	Nur Maulida Ariani	5	4	3	12	4	4	4	12	5	4	4	13
6	Andrias Alfarizki	1	1	1	3	4	3	3	10	4	3	4	11
7	Rahel	1	2	2	5	2	2	3	7	2	2	2	6
8	Sigit Agung Kharis Setiyawan	1	1	2	4	1	1	2	4	1	3	3	7
9	Dany	1	1	1	3	1	1	2	4	2	2	2	6
10	Dwi Ratna Sari	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3
11	Nur Alizah	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3
12	Kresna Dwinta	1	1	1	3	1	2	1	4	1	1	1	3
13	Andre bagus	1	1	1	3	4	3	3	10	2	3	2	7
14	Meirisa anggraeni	1	2	2	5	3	4	3	10	3	2	2	7
15	Fahrul nurdiansyah	1	4	2	7	1	1	1	3	1	1	1	3
16	Iqbal Thoriq Aldiyanto	1	2	1	4	1	2	1	4	2	1	2	5
17	Riky	1	3	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6
18	Nizar Qomarodin Hidayat	1	2	2	5	4	3	4	11	3	3	4	10
19	faiz	4	4	4	12	5	5	3	13	4	4	5	13
20	Eka Indriani	1	2	1	4	4	2	4	10	3	3	4	10
21	Royhan Saydi	3	4	4	11	3	3	3	9	3	3	4	10
22	Ilham	1	1	1	3	1	2	2	5	2	2	2	6
23	Fernando Ihza Aprianto	1	2	1	4	2	2	4	8	2	2	2	6
24	Ina Nainis Sa'adah	1	1	2	4	1	2	2	5	2	2	2	6

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

25	Widyawan Jaka Pradana	1	1	3	5	2	2	2	6	2	2	2	6
26	Rosa Fahira Arfinda	1	2	1	4	1	1	1	3	1	1	1	3
27	Aji	4	4	4	12	4	4	3	11	3	3	2	8
28	Amelia Endah Kurnia Putri	4	4	3	11	5	4	4	13	4	4	5	13
29	Anindya evan	4	3	3	10	3	4	3	10	3	3	3	9
30	Dimas Galih Swastiko	2	2	2	6	3	3	4	10	3	3	2	8
31	Aini	2	1	2	5	3	3	4	10	3	4	3	10
32	Dewi Wahyuning Ria Putri	2	2	1	5	4	3	3	10	4	3	4	11
33	Marchella	2	2	2	6	2	3	1	6	1	1	1	3
34	Moh. Shohibul M	2	1	1	4	2	2	2	6	2	2	1	5
35	Rizky Agung Pranata	2	2	2	6	2	2	2	6	1	1	1	3
36	M Hasan Saifur Rizal	2	2	2	6	2	2	2	6	2	1	2	5
37	Fauzan Hanif	2	2	2	6	2	2	2	6	1	1	1	3
38	M. Aninul Yakin	2	1	1	4	2	2	3	7	1	1	1	3
39	Fahma illiya	2	2	2	6	1	2	2	5	1	1	1	3
40	Nada syahwa	2	2	2	6	1	1	1	3	2	2	2	6
41	Yanuar	2	1	1	4	2	2	2	6	2	2	2	6
42	Siti Nur Hopifa	2	2	3	7	2	1	2	5	1	2	2	5
43	Devi Rayvahiz	2	2	2	6	3	1	2	6	3	4	3	10
44	Saprol	2	1	3	6	2	1	1	4	1	1	1	3
45	Karina	2	2	3	7	2	2	2	6	2	1	2	5
46	Andi Sudimara	2	3	3	8	1	2	2	5	3	1	2	6
47	Silvia	2	1	2	5	1	1	2	4	2	2	2	6
48	Mikha Alisa	2	2	1	5	2	3	2	7	1	2	2	5
49	Harun Alfis	2	2	3	7	5	5	4	14	5	5	5	15
50	Denada Darita	2	2	2	6	1	2	1	4	2	1	2	5
51	Faisal Abdinar	2	3	1	6	2	1	2	5	3	3	4	10
52	Fariza Aprilia	2	2	1	5	5	5	5	15	5	5	4	14
53	Hafiz Rizanov	2	2	2	6	3	2	3	8	4	2	2	8
54	Areta Irenani	2	2	3	7	1	4	2	7	3	1	2	6
55	Alice Yuliana	2	2	1	5	1	2	3	6	2	2	1	5

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

56	Restu Arawinda	2	1	1	4	3	1	2	6	2	1	1	4
57	Vita Putri	2	2	1	5	1	2	2	5	3	1	1	5
58	Christy Cheryl	2	2	2	6	1	2	2	5	1	1	1	3
59	Miranda Janiya	2	1	2	5	2	1	3	6	2	2	2	6
60	Annisa Rahmah	2	1	1	4	1	2	2	5	2	1	2	5
61	Tristian Vianda	2	1	1	4	1	1	2	4	2	2	3	7
62	Dwi Artana	2	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	3
63	Noah Benjamin	2	2	3	7	2	2	1	5	2	2	3	7
64	Ratna Kurnia Ningsih	2	2	2	6	1	1	2	4	1	1	1	3
65	Dio Mahmud	2	1	2	5	3	1	1	5	3	2	2	7
66	Ratu Razila	2	2	3	7	1	2	1	4	1	1	1	3
67	Dika Rabi Ahzam	2	2	3	7	2	2	2	6	1	1	2	4
68	Ezra Adrian	2	2	2	6	1	2	2	5	3	3	2	8
69	Radit Anwar	2	2	1	5	1	1	1	3	2	1	1	4
70	Rai Abian	2	2	2	6	1	3	2	6	2	2	1	5
71	Juan Raden Dika	3	3	1	7	1	1	1	3	1	1	1	3
72	Aranda Tiara	3	3	2	8	3	2	3	8	3	3	2	8
73	Dikta Arta	3	3	3	9	1	1	2	4	1	1	1	3
74	Yaya Aziz	3	3	3	9	2	2	3	7	2	2	1	5
75	Rahmad Ahyudi	3	2	2	7	1	2	1	4	1	1	2	4
76	Arinda Naya	3	2	1	6	1	1	1	3	1	1	1	3
77	Opy Simanjuntak	3	3	2	8	3	2	1	6	1	2	1	4
78	Riki Hermawan	3	2	3	8	2	1	1	4	3	3	2	8
79	Debi Abdulah	3	2	2	7	2	1	1	4	1	1	1	3
80	Mahesa Syuanda	3	3	1	7	1	1	1	3	1	1	2	4
81	Aulya	4	4	3	11	1	3	3	7	2	3	2	7
82	Nadira Nabila	4	5	5	14	2	1	1	4	1	1	2	4
83	Fitri Nur	4	4	4	12	1	2	3	6	2	1	1	4
84	Aprilia Dina	4	4	4	12	2	1	2	5	2	1	1	4
85	Samuel Zulfikar	4	5	3	12	1	2	1	4	1	2	3	6
86	Sandra Widya	4	4	4	12	2	1	1	4	1	1	1	3
87	Sabrina	4	4	5	13	1	1	1	3	1	2	1	4
88	Richo	4	4	4	12	2	2	3	7	1	2	2	5
89	Nakula Sadipa	4	3	4	11	1	1	2	4	2	1	2	5
90	Justin Alexander	4	4	4	12	3	2	1	6	2	1	1	4

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

91	Cici Chintia	4	2	2	8	1	2	2	5	1	2	1	4
92	Maula arsyad	4	4	5	13	2	1	2	5	1	2	1	4
93	Jevi Rahmad Dwi Putra	5	4	5	14	1	1	2	4	2	1	1	4
94	Nur Anisa	5	4	5	14	2	1	3	6	1	3	1	5
95	Bella cindy	5	5	5	15	3	3	3	9	3	3	3	9
96	Laura	5	5	5	15	2	1	3	6	3	2	2	7



## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

(Lanjutan)

No	Nama Responden	PROSES					TAMPILAN FISIK						KEPUTUSAN PEMBELIAN				
		PROS 1	PROS 2	PROS 3	PROS 4	TOTAL PROS	FIS 1	FIS 2	FIS 3	FIS 4	FIS 5	TOTAL FIS	KEP 1	KEP 2	KEP 3	KEP 4	TOTAL KEP
1	Hamid Fahmi Jamaluddin	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12
2	Jesicha	1	1	2	2	6	1	1	1	1	1	5	1	3	1	1	6
3	bella	4	4	5	5	18	3	4	4	3	4	18	5	4	3	4	16
4	Rekzy Octavian Harmanto Saputro	3	2	3	2	10	3	3	2	2	2	12	2	3	2	2	9
5	Nur Maulida Ariani	4	3	3	3	13	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	13
6	Andrias Alfarizki	4	3	2	3	12	4	3	3	2	3	15	3	3	1	3	10
7	Rahel	1	2	2	2	7	1	2	2	1	2	8	2	2	2	2	8
8	Sigit Agung Kharis Setiyawan	2	2	2	2	8	1	1	1	1	1	5	2	2	1	3	8
9	Dany	2	2	2	2	8	1	2	1	2	2	8	2	2	2	1	7
10	Dwi Ratna Sari	1	1	2	1	5	2	2	2	2	2	10	3	2	2	2	9
11	Nur Alizah	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	2	1	2	6
12	Kresna Dwinta	2	1	2	2	7	1	2	1	1	1	6	1	1	1	1	4
13	Andre bagus	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	2	3	2	3	10
14	Meirisa anggraeni	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	2	2	3	3	10
15	Fahrul nurdiansyah	1	1	1	1	4	1	1	2	1	1	6	1	1	1	1	4
16	Iqbal Thoriq Aldiyanto	1	2	1	3	7	1	2	1	1	2	7	2	2	1	2	7

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

17	Riky	2	2	2	3	9	1	1	1	2	2	7	2	2	2	3	9
18	Nizar Qomarodin Hidayat	2	3	2	2	9	1	2	3	3	2	11	2	3	3	3	11
19	faiz	5	5	4	3	17	5	4	4	5	4	22	5	2	4	3	14
20	Eka Indriani	4	2	3	4	13	1	3	1	1	3	9	2	4	2	2	10
21	Royhan Saydi	2	4	5	4	15	3	3	3	3	2	14	3	3	4	3	13
22	Ilham	3	2	3	2	10	1	1	2	2	2	8	2	4	2	1	9
23	Fernando Ihza Aprianto	2	2	2	2	8	1	2	1	1	2	7	3	2	2	2	9
24	Ina Nainis Sa'adah	1	2	2	1	6	2	2	2	1	2	9	2	2	2	1	7
25	Widyawan Jaka Pradana	2	3	2	2	9	1	1	1	1	2	6	3	1	2	1	7
26	Rosa Fahira Arfinda	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4
27	Aji	3	3	3	2	11	1	1	1	1	1	5	3	3	2	2	10
28	Amelia Endah Kurnia Putri	4	4	3	4	15	4	3	4	3	3	17	3	3	4	4	14
29	Anindya evan	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
30	Dimas Galih Swastiko	2	2	2	2	8	3	3	3	2	2	13	3	3	2	3	11
31	Aini	3	4	3	3	13	3	3	3	4	3	16	4	3	3	3	13
32	Dewi Wahyuning Ria Putri	3	3	2	2	10	3	2	2	2	3	12	3	3	2	4	12
33	Marchella	2	2	1	1	6	1	1	1	1	2	6	2	2	1	1	6
34	Moh. Shohibul M	2	2	2	2	8	1	1	1	1	2	6	2	2	2	2	8
35	Rizky Agung	1	1	1	1	4	2	2	1	1	2	8	1	1	1	1	4

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

	Pranata																
36	M Hasan Saifur Rizal	2	2	2	2	8	1	2	2	2	2	9	2	2	2	2	8
37	Fauzan Hanif	2	2	2	1	7	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4
38	M. Aninul Yakim	1	1	2	1	5	1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	8
39	Fahma illiya	2	1	1	1	5	1	2	1	1	1	6	1	2	1	2	6
40	Nada syahwa	1	1	2	2	6	1	2	1	2	2	8	2	2	1	2	7
41	Yanuar	2	2	1	2	7	1	2	2	1	2	8	2	2	2	2	8
42	Siti Nur Hopifa	2	3	2	1	8	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	7
43	Devi Rayvahiz	2	2	2	2	8	2	2	3	3	2	12	3	3	2	3	11
44	Saprol	1	1	1	1	4	2	2	2	2	1	9	1	1	1	1	4
45	Karina	2	2	3	2	9	2	1	2	1	2	8	2	1	1	2	6
46	Andi Sudimara	3	2	1	2	8	2	1	2	1	2	8	3	2	1	2	8
47	Silvia	1	2	2	3	8	2	2	1	2	1	8	2	1	1	2	6
48	Mikha Alisa	3	2	3	2	10	1	1	2	2	2	8	3	2	2	1	8
49	Harun Alfis	4	4	5	4	17	4	5	5	5	4	23	5	5	4	5	19
50	Denada Darita	1	2	1	1	5	2	1	3	2	1	9	2	1	2	2	7
51	Faisal Abdinar	1	2	1	2	6	3	4	4	4	4	19	1	3	4	2	10
52	Fariza Aprilia	5	5	5	4	19	4	5	5	3	5	22	5	5	4	5	19
53	Hafiz Rizanov	3	2	1	2	8	2	2	2	2	2	10	3	2	2	1	8
54	Areta Irenani	2	2	3	2	9	1	2	3	2	1	9	3	2	1	2	8
55	Alice Yuliana	2	2	1	3	8	2	2	2	1	1	8	1	1	2	1	5
56	Restu Arawinda	3	3	3	2	11	1	1	1	1	2	6	3	2	2	2	9

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

57	Vita Putri	2	2	1	2	7	1	2	3	2	1	9	1	1	3	1	6
58	Christy Cheryl	2	1	2	2	7	2	2	2	2	2	10	3	1	1	2	7
59	Miranda Janiya	1	2	2	1	6	2	2	3	2	2	11	2	1	1	2	6
60	Annisa Rahmah	1	2	1	1	5	1	2	1	1	1	6	1	1	2	1	5
61	Tristian Vianda	3	1	3	2	9	2	2	2	2	2	10	3	1	2	3	9
62	Dwi Artana	2	2	1	2	7	1	1	1	1	1	5	1	2	2	1	6
63	Noah Benjamin	2	1	3	1	7	1	1	2	3	2	9	3	2	1	1	7
64	Ratna Kurnia Ningsih	2	1	1	1	5	2	1	1	1	2	7	1	2	1	1	5
65	Dio Mahmud	3	3	1	1	8	1	2	2	3	1	9	3	2	1	1	7
66	Ratu Razila	1	1	2	1	5	1	1	1	1	1	5	2	1	2	2	7
67	Dika Rabi Ahzam	1	1	1	2	5	1	1	1	2	1	6	1	1	2	1	5
68	Ezra Adrian	1	2	3	1	7	2	2	2	2	2	10	3	2	1	3	9
69	Radit Anwar	1	1	2	1	5	1	2	1	1	1	6	1	1	2	1	5
70	Rai Abian	1	2	2	1	6	3	3	2	2	2	12	3	2	1	2	8
71	Juan Raden Dika	1	1	1	2	5	1	2	2	1	1	7	1	1	1	1	4
72	Aranda Tiara	3	1	2	2	8	2	3	2	2	2	11	3	2	2	3	10
73	Dikta Arta	1	2	2	2	7	1	2	2	1	1	7	1	2	2	2	7
74	Yaya Aziz	2	1	3	2	8	1	3	2	1	2	9	3	2	1	2	8
75	Rahmad Ahyudi	1	2	2	1	6	1	2	1	1	1	6	1	1	2	1	5
76	Arinda Naya	2	1	2	2	7	1	1	1	1	1	5	1	2	1	1	5
77	Opy Simanjuntak	3	3	1	2	9	1	2	2	3	1	9	3	2	1	2	8
78	Riki	3	2	1	3	9	2	2	2	2	3	11	3	2	1	2	8

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

	Hermawan																	
79	Debi Abdulah	2	2	2	2	8	1	1	1	2	1	6	1	1	1	1	1	4
80	Mahesa Syuanda	1	3	2	3	9	1	2	2	1	1	7	1	2	2	1	6	
81	Aulya	2	2	3	3	10	2	3	2	2	1	10	3	2	2	3	10	
82	Nadira Nabila	2	2	1	1	6	1	1	2	1	1	6	1	1	1	2	5	
83	Fitri Nur	2	1	3	2	8	2	2	2	2	2	10	2	1	3	1	7	
84	Aprilia Dina	2	1	1	1	5	1	1	2	1	1	6	2	2	1	1	6	
85	Samuel Zulfikar	3	2	3	1	9	2	1	2	1	2	8	3	1	2	2	8	
86	Sandra Widya	1	1	1	2	5	1	1	1	1	1	5	1	2	1	1	5	
87	Sabrina	2	1	1	2	6	1	2	1	1	1	6	1	1	1	1	4	
88	Richo	2	3	3	3	11	3	1	2	2	1	9	3	1	1	2	7	
89	Nakula Sadipa	1	1	2	1	5	1	2	1	1	1	6	1	1	2	1	5	
90	Justin Alexander	3	1	1	2	7	1	2	2	3	1	9	3	2	1	2	8	
91	Cici Chintia	3	2	2	1	8	1	3	2	1	2	9	3	1	3	1	8	
92	Maula arsyad	1	2	1	2	6	2	1	2	1	2	8	1	2	1	2	6	
93	Jevi Rahmad Dwi Putra	2	1	1	2	6	2	2	1	1	2	8	1	2	1	2	6	
94	Nur Anisa	1	2	2	1	6	1	3	1	1	1	7	1	1	1	1	4	
95	Bella cindy	4	4	3	4	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	
96	Laura	1	2	3	2	8	1	3	3	2	2	11	3	2	2	3	10	

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

## Lampiran 2 Karakteristik Responden

No.	Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan	Intensitas Minum Kopi	Intensitas Berkunjung	Jenis Kopi	Varian Minuman	Daya Beli	Alasan Berkunjung
1	Hamid Fahmi Jamaluddin	Laki-laki	19	>4.000.000	2-3 kali per minggu	2-3 kali per minggu	Arabika	Americano	25.000 - 40.000	Berkumpul bersama teman
2	Jesicha	Perempuan	22	1.000.000 - 2.000.000	2-3 kali per minggu	1-2 kali perbulan	Arabika	Hazelnut Latte	> 55.000	Berkumpul bersama teman
3	bella	Perempuan	22	1.000.000 - 2.000.000	2-3 kali per minggu	1-2 kali perbulan	Robusta	Kopixellatte	25.000 - 40.000	Bersantai sendiri
4	Rekzy Octavian Harmanto Saputro	Laki-laki	25	<500.000	Setiap hari	Jarang sekali	Arabika	Kopixellatte	15.000 - 25.000	Berkumpul bersama teman
5	Nur Maulida Ariani	Perempuan	25	>4.000.000	2-3 kali per minggu	1-2 kali perbulan	Robusta	Kopixellatte	40.000 - 55.000	Work from Cafe
6	Andrias Alfarizki	Laki-laki	23	>4.000.000	Setiap hari	1-2 kali perbulan	Arabika	Kopixellatte	25.000 - 40.000	Mengerjakan tugas/diskusi kelompok
7	Rahel	Perempuan	23	>4.000.000	Setiap hari	Jarang sekali	Robusta	Kopixellatte	25.000 - 40.000	Bersantai sendiri
8	Sigit Agung Kharis Setiyawan	Laki-laki	24	>4.000.000	5-6 kali per minggu	1-2 kali perbulan	Robusta	Americano	15.000 - 25.000	Berkumpul bersama teman
9	Dany	Laki-laki	22	500.000 - 1.000.000	3-4 kali per minggu	1-2 kali perbulan	Arabika	Kopixellatte	15.000 - 25.000	Bersantai sendiri
10	Dwi Ratna Sari	Perempuan	23	1.000.000 - 2.000.000	2-3 kali per minggu	Jarang sekali	Robusta	Kopixellatte	15.000 - 25.000	Work from Cafe
11	Nur Alizah	Perempuan	23	500.000 - 1.000.000	5-6 kali per minggu	>5 kali perminggu	Arabika	Premium Latte	> 55.000	Berkumpul bersama teman
12	Kresna Dwinta	Laki-laki	21	500.000 - 1.000.000	Setiap hari	>5 kali perminggu	Robusta	Avocado Coffee	15.000 - 25.000	Berkumpul bersama teman
13	Andre bagus	Laki-laki	24	3.000.000 - 4.000.000	5-6 kali per minggu	1-2 kali perbulan	Robusta	Kopixellatte	40.000 - 55.000	Mengerjakan tugas/diskusi kelompok
14	Meirisa anggraeni	Perempuan	23	500.000 - 1.000.000	2-3 kali per minggu	Jarang sekali	Robusta	Premium Latte	15.000 - 25.000	Berkumpul bersama teman
15	Fahrul nurdiansyah	Laki-laki	25	3.000.000 - 4.000.000	Setiap hari	1-2 kali per minggu	Robusta	Kopixellatte	25.000 - 40.000	Berkumpul bersama teman
16	Iqbal Thoriq	Laki-laki	23	500.000 - 1.000.000	2-3 kali per	1-2 kali per	Robusta	Kopixellatte	15.000 -	Work from Cafe

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

	Aldiyanto				minggu	minggu			25.000	
17	Riky	Laki-laki	23	3.000.000 - 4.000.000	2-3 kali per minggu	Jarang sekali	Robusta	Kopixellatte	25.000 - 40.000	Work from Cafe
18	Nizar Qomarodin Hidayat	Laki-laki	22	>4.000.000	3-4 kali per minggu	Jarang sekali	Robusta	Kopixellatte	25.000 - 40.001	Urusan Bisnis
19	faiz	Perempuan	21	1.000.000 - 2.000.000	2-3 kali per minggu	1-2 kali per minggu	Arabika	Regallatte	15.000 - 25.000	Berkumpul bersama teman
20	Eka Indriani	Perempuan	23	500.000 - 1.000.000	2-3 kali per minggu	Jarang sekali	Robusta	Coffee Mocca	25.000 - 40.000	Bersantai sendiri
21	Royhan Saydi	Laki-laki	22	<500.000	3-4 kali per minggu	Jarang sekali	Robusta	Americano	15.000 - 25.000	Mengerjakan tugas/diskusi kelompok
22	Ilham	Laki-laki	23	500.000 - 1.000.000	2-3 kali per minggu	1-2 kali perbulan	Robusta	Kopixellatte	> 55.000	Urusan Bisnis
23	Fernando Ihza Aprianto	Laki-laki	23	<500.000	2-3 kali per minggu	Jarang sekali	Robusta	Kopixellatte	15.000 - 25.000	Hanya sekedar menikmati kopi
24	Ina Nainis Sa'adah	Perempuan	23	1.000.000 - 2.000.000	2-3 kali per minggu	1-2 kali per minggu	Robusta	Kopixellatte	15.000 - 25.000	Hanya sekedar menikmati kopi
25	Widyawan Jaka Pradana	Laki-laki	23	500.000 - 1.000.000	2-3 kali per minggu	1-2 kali perbulan	Robusta	Caramel Machiato	15.000 - 25.000	Berkumpul bersama teman
26	Rosa Fahira Arfinda	Perempuan	24	1.000.000 - 2.000.000	2-3 kali per minggu	Jarang sekali	Robusta	Caramel Machiato	25.000 - 40.000	Hanya sekedar menikmati kopi
27	Aji	Laki-laki	24	<500.000	2-3 kali per minggu	Jarang sekali	Robusta	Kopixellatte	25.000 - 40.000	Hanya sekedar menikmati kopi
28	Amelia Endah Kurnia Putri	Perempuan	22	<500.000	2-3 kali per minggu	Jarang sekali	Robusta	Oreolatte	15.000 - 25.000	Bersantai sendiri
29	Anindya evan	Perempuan	23	500.000 - 1.000.000	2-3 kali per minggu	1-2 kali per minggu	Robusta	Regallatte	40.000 - 55.000	Berkumpul bersama teman
30	Dimas Galih Swastiko	Laki-laki	23	2.000.000 - 3.000.000	2-3 kali per minggu	1-2 kali perbulan	Arabika	Kopixellatte	15.000 - 25.000	Berkumpul bersama teman
31	Aini	Perempuan	23	<500.000	2-3 kali per minggu	Jarang sekali	Arabika	Kopixellatte	15.000 - 25.000	Berkumpul bersama teman
32	Dewi Wahyuning Ria Putri	Perempuan	22	<500.000	2-3 kali per minggu	1-2 kali per minggu	Robusta	Cappucino	25.000 - 40.000	Bersantai sendiri
33	Marchella	Perempuan	19	2.000.000 - 3.000.000	2-3 kali per minggu	Jarang sekali	Robusta	Caramel Machiato	> 55.000	Hanya sekedar menikmati kopi
34	Moh. Shohibul M	Laki-laki	23	1.000.000 - 2.000.000	3-4 kali per minggu	3-5 kali per minggu	Robusta	Premium Latte	25.000 - 40.000	Berkumpul bersama teman
35	Rizky Agung	Laki-laki	24	500.000 - 1.000.000	Setiap hari	>5 kali	Arabika	Premium	15.000 -	Work from Cafe

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

	Pranata					perminggu		Latte	25.000	
36	M Hasan Saifur Rizal	Laki-laki	23	1.000.000 - 2.000.000	Setiap hari	3-5 kali per minggu	Arabika	Kopixellatte	25.000 - 40.000	Hanya sekedar menikmati kopi
37	Fauzan Hanif	Laki-laki	27	1.000.000 - 2.000.000	Setiap hari	1-2 kali per minggu	Robusta	Cappucino	15.000 - 25.000	Berkumpul bersama teman
38	M. Aninul Yakim	Laki-laki	21	500.000 - 1.000.000	Setiap hari	>5 kali perminggu	Arabika	Premium Latte	15.000 - 25.000	Work from Cafe
39	Fahma illiya	Perempuan	20	500.000 - 1.000.000	Setiap hari	>5 kali perminggu	Arabika	Kopixellatte	15.000 - 25.000	Berkumpul bersama teman
40	Nada syahwa	Perempuan	21	500.000 - 1.000.000	5-6 kali per minggu	3-5 kali per minggu	Arabika	Kopixellatte	> 55.000	Berkumpul bersama teman
41	Yanuar	Laki-laki	20	500.000 - 1.000.000	Setiap hari	2-3 kali per minggu	Arabika	Kopixellatte	15.000 - 25.000	Mengerjakan tugas/diskusi kelompok
42	Siti Nur Hopifa	Perempuan	18	<500.000	2-3 kali per minggu	Jarang sekali	Robusta	Caramel Machiato	15.000 - 25.000	Berkumpul bersama teman
43	Devi Rayvahiz	Perempuan	23	2.000.000 - 3.000.000	2-3 kali per minggu	Jarang sekali	Robusta	Caramel Machiato	25.000 - 40.000	Bersantai sendiri
44	Saprol	Laki-laki	22	<500.000	2-3 kali per minggu	Jarang sekali	Robusta	Oreolatte	25.000 - 40.000	Bersantai sendiri
45	Karina	Perempuan	22	>4.000.000	Setiap hari	Jarang sekali	Robusta	Caramel Machiato	40.000 - 55.000	Berkumpul bersama teman
46	Andi Sudimara	Laki-laki	20	2.000.000 - 3.000.000	3-4 kali per minggu	Jarang sekali	Robusta	Americano	25.000 - 40.000	Hanya sekedar menikmati kopi
47	Silvia	Perempuan	19	>4.000.000	2-3 kali per minggu	Jarang sekali	Arabika	Americano	25.000 - 40.000	Berkumpul bersama teman
48	Mikha Alisa	Perempuan	24	2.000.000 - 3.000.000	2-3 kali per minggu	2-3 kali per minggu	Robusta	Hazelnut Latte	25.000 - 40.000	Hanya sekedar menikmati kopi
49	Harun Alfis	Laki-laki	26	3.000.000 - 4.000.000	3-4 kali per minggu	>5 kali perminggu	Robusta	Pandan Latte	> 55.000	Berkumpul bersama teman
50	Denada Darita	Perempuan	21	2.000.000 - 3.000.000	3-4 kali per minggu	Jarang sekali	Arabika	Americano	25.000 - 40.000	Mengerjakan tugas/diskusi kelompok
51	Faisal Abdinar	Laki-laki	25	3.000.000 - 4.000.000	3-4 kali per minggu	Jarang sekali	Arabika	Kopixellatte	40.000 - 55.000	Mengerjakan tugas/diskusi kelompok
52	Fariza Aprilia	Perempuan	34	>4.000.000	Setiap hari	1-2 kali per minggu	Robusta	Hazelnut Latte	25.000 - 40.000	Mengerjakan tugas/diskusi kelompok

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

53	Hafiz Rizanov	Laki-laki	23	2.000.000 - 3.000.000	Setiap hari	1-2 kali per minggu	Robusta	Coffee Mocca	> 55.000	Berkumpul bersama teman
54	Areta Irenani	Perempuan	20	1.000.000 - 2.000.000	2-3 kali per minggu	2-3 kali per minggu	Robusta	Premium Latte	> 55.000	Berkumpul bersama teman
55	Alice Yuliana	Perempuan	26	3.000.000 - 4.000.000	3-4 kali per minggu	1-2 kali perbulan	Robusta	Orange Coffe	25.000 - 40.000	Urusan Bisnis
56	Restu Arawinda	Perempuan	25	3.000.000 - 4.000.000	3-4 kali per minggu	1-2 kali perbulan	Robusta	Regallatte	40.000 - 55.000	Hanya sekedar menikmati kopi
57	Vita Putri	Perempuan	26	>4.000.000	5-6 kali per minggu	1-2 kali perbulan	Robusta	Orange Coffe	40.000 - 55.000	Berkumpul bersama teman
58	Christy Cheryl	Perempuan	22	500.000 - 1.000.000	2-3 kali per minggu	1-2 kali perbulan	Robusta	Hazelnut Latte	25.000 - 40.000	Berkumpul bersama teman
59	Miranda Janiya	Perempuan	25	3.000.000 - 4.000.000	3-4 kali per minggu	3-5 kali per minggu	Arabika	Americano	> 55.000	Berkumpul bersama teman
60	Annisa Rahmah	Perempuan	29	3.000.000 - 4.000.000	2-3 kali per minggu	>5 kali perminggu	Arabika	Pandan Latte	> 55.000	Urusan Bisnis
61	Tristian Vianda	Laki-laki	23	3.000.000 - 4.000.000	2-3 kali per minggu	2-3 kali per minggu	Arabika	Hazelnut Latte	40.000 - 55.000	Work from Cafe
62	Dwi Artana	Laki-laki	32	3.000.000 - 4.000.000	Setiap hari	>5 kali perminggu	Arabika	Avocado Coffee	40.000 - 55.000	Work from Cafe
63	Noah Benjamin	Laki-laki	21	2.000.000 - 3.000.000	2-3 kali per minggu	2-3 kali per minggu	Robusta	Premium Latte	> 55.000	Mengerjakan tugas/diskusi kelompok
64	Ratna Kurnia Ningsih	Perempuan	35	3.000.000 - 4.000.000	3-4 kali per minggu	3-5 kali per minggu	Robusta	Dalgona Coffe	40.000 - 55.000	Hanya sekedar menikmati kopi
65	Dio Mahmud	Laki-laki	20	2.000.000 - 3.000.000	2-3 kali per minggu	Jarang sekali	Robusta	Pandan Latte	25.000 - 40.000	Hanya sekedar menikmati kopi
66	Ratu Razila	Perempuan	34	3.000.000 - 4.000.000	3-4 kali per minggu	>5 kali perminggu	Robusta	Hazelnut Latte	40.000 - 55.000	Berkumpul bersama teman
67	Dika Rabi Ahzam	Laki-laki	41	>4.000.000	Setiap hari	>5 kali perminggu	Arabika	Americano	40.000 - 55.000	Mengerjakan tugas/diskusi kelompok
68	Ezra Adrian	Laki-laki	25	3.000.000 - 4.000.000	2-3 kali per minggu	Jarang sekali	Robusta	Dalgona Coffe	25.000 - 40.000	Work from Cafe
69	Radit Anwar	Laki-laki	32	>4.000.000	5-6 kali per minggu	3-5 kali per minggu	Robusta	Ginger Latte	15.000 - 25.000	Berkumpul bersama teman
70	Rai Abian	Laki-laki	25	3.000.000 - 4.000.000	2-3 kali per minggu	1-2 kali perbulan	Robusta	Americano	> 55.000	Work from Cafe
71	Juan Raden Dika	Laki-laki	36	>4.000.000	Setiap hari	>5 kali	Robusta	Hazelnut	15.000 -	Berkumpul bersama

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

						perminggu		Latte	25.000	teman
72	Aranda Tiara	Perempuan	20	2.000.000 - 3.000.000	Setiap hari	Jarang sekali	Arabika	Kopi Choki	25.000 - 40.000	Urusan Bisnis
73	Dikta Arta	Laki-laki	23	2.000.000 - 3.000.000	Setiap hari	3-5 kali per minggu	Robusta	Hazelnut Latte	40.000 - 55.000	Work from Cafe
74	Yaya Aziz	Perempuan	19	1.000.000 - 2.000.000	3-4 kali per minggu	1-2 kali perbulan	Robusta	Orange Coffe	> 55.000	Berkumpul bersama teman
75	Rahmad Ahyudi	Laki-laki	26	>4.000.000	Setiap hari	3-5 kali per minggu	Robusta	Hazelnut Latte	40.000 - 55.000	Work from Cafe
76	Arinda Naya	Perempuan	24	2.000.000 - 3.000.000	3-4 kali per minggu	2-3 kali per minggu	Robusta	Hazelnut Latte	25.000 - 40.000	Work from Cafe
77	Opy Simanjuntak	Laki-laki	23	2.000.000 - 3.000.000	3-4 kali per minggu	Jarang sekali	Arabika	Americano	25.000 - 40.000	Hanya sekedar menikmati kopi
78	Riki Hermawan	Laki-laki	24	>4.000.000	3-4 kali per minggu	1-2 kali perbulan	Arabika	Ginger Latte	> 55.000	Hanya sekedar menikmati kopi
79	Debi Abdulah	Perempuan	23	3.000.000 - 4.000.000	3-4 kali per minggu	1-2 kali perbulan	Arabika	Americano	40.000 - 55.000	Mengerjakan tugas/diskusi kelompok
80	Mahesa Syuanda	Laki-laki	31	>4.000.000	2-3 kali per minggu	3-5 kali per minggu	Robusta	Premium Latte	40.000 - 55.000	Berkumpul bersama teman
81	Aulya	Perempuan	25	>4.000.000	5-6 kali per minggu	3-5 kali per minggu	Robusta	Avocado Coffee	40.000 - 55.000	Work from Cafe
82	Nadira Nabila	Perempuan	25	>4.000.000	3-4 kali per minggu	2-3 kali per minggu	Robusta	Hazelnut Latte	> 55.000	Berkumpul bersama teman
83	Fitri Nur	Perempuan	22	1.000.000 - 2.000.000	2-3 kali per minggu	2-3 kali per minggu	Robusta	Caramel Machiato	40.000 - 55.000	Work from Cafe
84	Aprilia Dina	Perempuan	24	3.000.000 - 4.000.000	Setiap hari	1-2 kali per minggu	Arabika	Premium Latte	> 55.000	Hanya sekedar menikmati kopi
85	Samuel Zulfikar	Laki-laki	23	2.000.000 - 3.000.000	2-3 kali per minggu	1-2 kali perbulan	Robusta	Coffee Mocca	40.000 - 55.000	Work from Cafe
86	Sandra Widya	Perempuan	36	>4.000.000	Setiap hari	>5 kali perminggu	Robusta	Coffee Mocca	> 55.000	Berkumpul bersama teman
87	Sabrina	Perempuan	27	>4.000.000	Setiap hari	>5 kali perminggu	Robusta	Pandan Latte	25.000 - 40.000	Hanya sekedar menikmati kopi
88	Richo	Laki-laki	22	2.000.000 - 3.000.000	3-4 kali per minggu	Jarang sekali	Robusta	Pandan Latte	40.000 - 55.000	Mengerjakan tugas/diskusi kelompok
89	Nakula Sadipa	Perempuan	28	3.000.000 - 4.000.000	3-4 kali per minggu	1-2 kali per minggu	Robusta	Ginger Latte	15.000 - 25.000	Berkumpul bersama teman

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

90	Justin Alexander	Laki-laki	19	1.000.000 - 2.000.000	2-3 kali per minggu	Jarang sekali	Arabika	Cappucino	25.000 - 40.000	Urusan Bisnis
91	Cici Chintia	Perempuan	23	1.000.000 - 2.000.000	Setiap hari	Jarang sekali	Robusta	Americano	25.000 - 40.000	Bersantai sendiri
92	Maula arsyad	Laki-laki	27	>4.000.000	2-3 kali per minggu	1-2 kali per minggu	Robusta	Premium Latte	40.000 - 55.000	Bersantai sendiri
93	Jevi Rahmad Dwi Putra	Laki-laki	24	1.000.000 - 2.000.000	Setiap hari	2-3 kali per minggu	Robusta	Premium Latte	15.000 - 25.000	Mengerjakan tugas/diskusi kelompok
94	Nur Anisa	Perempuan	20	1.000.000 - 2.000.000	2-3 kali per minggu	Jarang sekali	Robusta	Caramel Machiato	15.000 - 25.000	Berkumpul bersama teman
95	Bella cindy	Perempuan	23	500.000 - 1.000.000	2-3 kali per minggu	Jarang sekali	Robusta	Cappucino	25.000 - 40.000	Bersantai sendiri
96	Laura	Perempuan	36	<500.000	2-3 kali per minggu	Jarang sekali	Robusta	Caramel Machiato	> 55.000	Berkumpul bersama teman

**Lampiran 3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

**a. Variabel Produk**

**Uji Validitas**

		Correlations					
		PROD1	PROD2	PROD3	PROD4	PROD5	PRODUK
PROD1	Pearson Correlation	1	.663**	.567**	.637**	.541**	.824**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
PROD2	Pearson Correlation	.663**	1	.663**	.679**	.685**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
PROD3	Pearson Correlation	.567**	.663**	1	.618**	.508**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
PROD4	Pearson Correlation	.637**	.679**	.618**	1	.603**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
PROD5	Pearson Correlation	.541**	.685**	.508**	.603**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
PRODUK	Pearson Correlation	.824**	.886**	.815**	.845**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

**Uji Reliabilitas**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	5

**b. Variabel Harga  
Uji Validitas**

**Correlations**

		HRG1	HRG2	HRG3	HRG4	HRG5	HRG6	HARGA
HRG1	Pearson Correlation	1	.698**	.690**	.652**	.564**	.581**	.824**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
HRG2	Pearson Correlation	.698**	1	.689**	.723**	.669**	.640**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
HRG3	Pearson Correlation	.690**	.689**	1	.753**	.595**	.641**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
HRG4	Pearson Correlation	.652**	.723**	.753**	1	.621**	.622**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
HRG5	Pearson Correlation	.564**	.669**	.595**	.621**	1	.705**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
HRG6	Pearson Correlation	.581**	.640**	.641**	.622**	.705**	1	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
HARGA	Pearson Correlation	.824**	.876**	.865**	.866**	.813**	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

**Uji Reliabilitas**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	6

**c. Variabel Tempat**

**Uji Validitas**

**Correlations**

		TEM1	TEM2	TEM3	TEMPAT
TEM1	Pearson Correlation	1	.816**	.761**	.929**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
TEM2	Pearson Correlation	.816**	1	.771**	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
TEM3	Pearson Correlation	.761**	.771**	1	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
TEMPAT	Pearson Correlation	.929**	.931**	.915**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

**Uji Reliabilitas**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	3

**d. Variabel Promosi**

**Uji Validitas**

**Correlations**

		PROM1	PROM2	PROM3	PROMOSI
PROM1	Pearson Correlation	1	.683**	.677**	.901**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
PROM2	Pearson Correlation	.683**	1	.647**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
PROM3	Pearson Correlation	.677**	.647**	1	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
PROMOSI	Pearson Correlation	.901**	.879**	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

**Uji Reliabilitas**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	3

**e. Uji Orang**

**Uji Validitas**

**Correlations**

		ORG1	ORG2	ORG3	ORANG
ORG1	Pearson Correlation	1	.741**	.759**	.909**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
ORG2	Pearson Correlation	.741**	1	.779**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
ORG3	Pearson Correlation	.759**	.779**	1	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
ORANG	Pearson Correlation	.909**	.915**	.925**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

**Uji Reliabilitas**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	3

**f. Variabel Proses**

**Uji Validitas**

**Correlations**

		PROS1	PROS2	PROS3	PROS4	PROSES
PROS1	Pearson Correlation	1	.653**	.528**	.612**	.839**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
PROS2	Pearson Correlation	.653**	1	.596**	.648**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
PROS3	Pearson Correlation	.528**	.596**	1	.572**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
PROS4	Pearson Correlation	.612**	.648**	.572**	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
PROSES	Pearson Correlation	.839**	.864**	.807**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

**Uji Reliabilitas**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	4

**g. Variabel Tampilan Fisik**

**Uji Validitas**

**Correlations**

		FIS1	FIS2	FIS3	FIS4	FIS5	TAMPILAN FISIK
FIS1	Pearson Correlation	1	.669**	.741**	.678**	.739**	.879**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
FIS2	Pearson Correlation	.669**	1	.711**	.639**	.694**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
FIS3	Pearson Correlation	.741**	.711**	1	.774**	.703**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
FIS4	Pearson Correlation	.678**	.639**	.774**	1	.635**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
FIS5	Pearson Correlation	.739**	.694**	.703**	.635**	1	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
TAMPILAN FISIK	Pearson Correlation	.879**	.852**	.904**	.857**	.863**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

**Uji Reliabilitas**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	5

## h. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

### Uji Validitas

		KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEPUTUSAN PEMBELIAN
KEP1	Pearson Correlation	1	.531**	.444**	.681**	.829**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
KEP2	Pearson Correlation	.531**	1	.497**	.655**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
KEP3	Pearson Correlation	.444**	.497**	1	.519**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
KEP4	Pearson Correlation	.681**	.655**	.519**	1	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.829**	.815**	.742**	.877**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

### Uji Reliabilitas

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	4

**Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik****a. Uji Normalitas (Uji Kolmogorov Smirnov)****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.09338251
	Absolute	.072
Most Extreme Differences	Positive	.051
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.701
Asymp. Sig. (2-tailed)		.710

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**b. Uji Multikolinieritas****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
	PRODUK	.165 6.078
	HARGA	.159 6.273
	TEMPAT	.899 1.113
	PROMOSI	.205 4.882
	ORANG	.159 6.284
	PROSES	.200 5.011
	FISIK	.191 5.229

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

## c. Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.730	.216		3.384	.001		
1 PRODUK	-.027	.040	-.169	-.663	.509	.165	6.078
HARGA	.001	.031	.006	.025	.980	.159	6.273
TEMPAT	-.016	.021	-.084	-.765	.446	.899	1.113
PROMOSI	.022	.052	.098	.427	.671	.205	4.882
ORANG	-.059	.056	-.277	-1.063	.290	.159	6.284
PROSES	.014	.046	.073	.312	.756	.200	5.011
TAMPILAN FISIK	.068	.037	.428	1.805	.075	.191	5.229

a. Dependent Variable: absres\_1

### Lampiran 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

#### a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.935 <sup>a</sup>	.874	.864	1.13604	2.039

a. Predictors: (Constant), TAMPILAN FISIK, TEMPAT, PROMOSI, PROSES, PRODUK, HARGA, ORANG

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

#### b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	790.387	7	112.912	87.490	.000 <sup>b</sup>
	Residual	113.571	88	1.291		
	Total	903.958	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), TAMPILAN FISIK, TEMPAT, PROMOSI, PROSES, PRODUK, HARGA, ORANG

#### c. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.269	.376		3.373	.001		
	PRODUK	.171	.070	.229	2.457	.016	.165	6.078
	HARGA	-.038	.054	-.067	-.708	.481	.159	6.273
	TEMPAT	-.088	.036	-.096	-2.419	.018	.899	1.113
	PROMOSI	.210	.090	.195	2.330	.022	.205	4.882
	ORANG	.219	.098	.213	2.248	.027	.159	6.284
	PROSES	.259	.080	.272	3.215	.002	.200	5.011
	TAMPILAN FISIK	.140	.065	.185	2.141	.035	.191	5.229

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Lampiran 6 Kuesioner****Lembar Kuesioner****1. Petunjuk Pengisian**

- a. Isilah identitas dengan sebenar-benarnya
- b. Pertanyaan-pertanyaan ini diisi dengan sejujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada agar data yang didapatkan valid
- c. Pada pertanyaan **bagian 3** pilih salah satu jawaban pada setiap pertanyaan sesuai dengan apa yang anda alami. Terdapat 5 kategori penilaian dan pilih salah satu yang sesuai dengan kondisi anda saat ini.
  - Pilih Sangat Setuju (SS) apabila pernyataan sangat sesuai dengan yang anda alami/fikirkan
  - Pilih Setuju (S) apabila pernyataan sesuai dengan anda
  - Pilih Kurang Setuju (KS) apabila anda ragu/bimbang dengan pernyataan
  - Pilih Tidak Setuju (TS) apabila pernyataan tidak sesuai dengan anda
  - Pilih Sangat Tidak Setuju (STS) apabila pernyataan sangat tidak sesuai dengan anda

**2. Identitas Responden**

- a. Nama :
- b. Umur :
- c. Jenis Kelamin
  - 1) Laki-Laki
  - 2) Perempuan
- d. Pendidikan Terakhir
  - 1) SD
  - 4) D3

- 2) SMP
- 3) SMA
- 5) D4/S1
- 6) Lainnya, .....

e. Pekerjaan

- 1) Pelajar/Mahasiswa
- 2) PNS
- 3) Pegawai Swasta
- 4) Guru/Dosen
- 5) Ibu Rumah Tangga
- 6) Lainnya : .....

f. Pendapatan/Uang Saku per Bulan

- 1) <500.000
- 2) 500.000-1.000.000
- 3) 1.000.000-2.000.000
- 4) 2.000.000-3.000.000
- 5) 3.000.000-4.000.000
- 6) >4.000.000

g. Seberapa sering anda minum kopi?

- 1) Setiap hari
- 2) 2-3 per minggu
- 3) 3-4 kali per minggu
- 4) 5-6 kali per minggu

h. Sejak kapan anda tahu *kopixel*? :

i. Seberapa sering anda mengunjungi *kopixel*?

- 1) 1-2 kali per minggu
- 2) 2-3 kali per minggu
- 3) 3-5 kali per minggu
- 4) >5 kali per minggu
- 5) 1-2 kali per bulan
- 6) Jarang sekali

j. Jenis Kopi apa yang anda sukai?

- 1) Robusta
- 2) Arabika

k. Varian minuman apa yang anda sukai di *kopixel*?

1. Apa alasan anda mengunjungi kopixel?

- |                                 |                                       |
|---------------------------------|---------------------------------------|
| 1) Berkumpul bersama teman      | 4) Mengerjakan tugas/diskusi kelompok |
| 2) Bersantai sendiri            | 5) <i>Work from café</i>              |
| 3) Hanya sekedar menikmati kopi | 6) Urusan Bisnis                      |

m. Berapa nominal rupiah yang anda keluarkan dalam satu kali berkunjung

- |                  |                  |
|------------------|------------------|
| 1) 10.000-25.000 | 3) 40.000-55.000 |
| 2) 25.000-40.000 | 4) >55.000       |

### 3. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

a. Produk

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Keberagaman variasi jenis produk kopi					
2.	Cita rasa setiap jenis kopi enak untuk dinikmati dan sesuai dengan keinginan konsumen					
3.	Tampilan sajian setiap jenis kopi menarik					
4.	Produk kopi memiliki kemasan yang unik dan menarik					
5.	Keberagaman variasi menu lain memiliki cita rasa yang tidak kalah enak					

b. Harga

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga pada setiap produk kopi sesuai dengan kualitas yang diberikan					
2.	Harga pada setiap produk kopi sesuai dengan kuantitas yang diberikan					

3. Harga sesuai dengan kemampuan membeli konsumen
4. Harga kompetitif apabila dibandingkan dengan *coffe shop* lain yang sejenis
5. Harga pada variasi menu lain (selain kopi) sesuai dengan kualitas yang diberikan
6. Harga pada variasi menu lain (selain kopi) sesuai dengan kuantitas yang diberikan

c. Tempat (Lokasi)

- | No. | Pernyataan  | SS | S | KS | TS | STS |
|-----|---|----|---|----|----|-----|
| 1.  | Keberadaan lokasi <i>Kopixel</i> strategis                                |    |   |    |    |     |
| 2.  | Akses menuju lokasi <i>Kopixel</i> mudah dijangkau                        |    |   |    |    |     |
| 3.  | Lokasi <i>Kopixel</i> dekat dengan pusat pelajar, mahasiswa, dan pekerja. |    |   |    |    |     |

d. Promosi

- | No. | Pernyataan  | SS | S | KS | TS | STS |
|-----|---|----|---|----|----|-----|
| 1.  | Berbagai jenis promo pembelian diberikan pada saat peringatan hari tertentu menarik perhatian konsumen untuk memilih <i>kopixel</i> |    |   |    |    |     |
| 2.  | Ketersediaan media promosi online menarik perhatian konsumen untuk memilih <i>kopixel</i>   |    |   |    |    |     |
| 3.  | Ketersediaan media promosi offline menarik perhatian konsumen untuk memilih <i>kopixel</i>  |    |   |    |    |     |

e. Orang

- | No. | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|-----|------------|----|---|----|----|-----|
|-----|------------|----|---|----|----|-----|

1. Barista dan *waiters* ramah dan sopan dalam melayani konsumen
2. Barista memiliki pemahaman produk yang baik sehingga bisa membantu konsumen dalam menentukan menu yang dipesan
3. Penampilan barista dan *waiters* rapi dan bersih

f. Proses

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Cara pemesanan praktis membuat konsumen nyaman melakukan pembelian					
2.	Metode pembayaran bisa tunai maupun debit sehingga memudahkan konsumen					
3.	Pelayanan dalam penyajian pesanan cepat dan tepat					
4.	Proses penyiapan setiap produk mempengaruhi kualitas rasa yang dihasilkan					

g. Tampilan Fisik

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Adanya pilihan tempat <i>indoor</i> dan <i>outdoor</i> memberikan kenyamanan bagi konsumen					
2.	Pemilihan dan penataan interior dan exterior menarik					
3.	Kebersihan dan kerapian tempat memberikan kenyamanan bagi konsumen					

4. Tempat cukup luas sehingga muat untuk banyak orang
5. Terdapat sarana pendukung yang diperuntukan kepada konsumen

#### 4. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya memilih <i>kopixel</i> karena tertarik dengan berbagai produk yang ditawarkan dengan harga terjangkau					
2.	Saya memilih <i>kopixel</i> karena merupakan <i>coffee shop</i> yang banyak disukai orang					
3.	Saya memilih <i>kopixel</i> karena tempatnya cocok untuk sekedar berkumpul maupun untuk <i>work from café</i> sehingga bisa menyesuaikan kebutuhan konsumen					
4.	Saya memilih <i>kopixel</i> karena banyak yang merekomendasikannya					

**Lampiran 7 Dokumentasi**



**Gambar 1. Wawancara dengan Manager Store Kopixel**

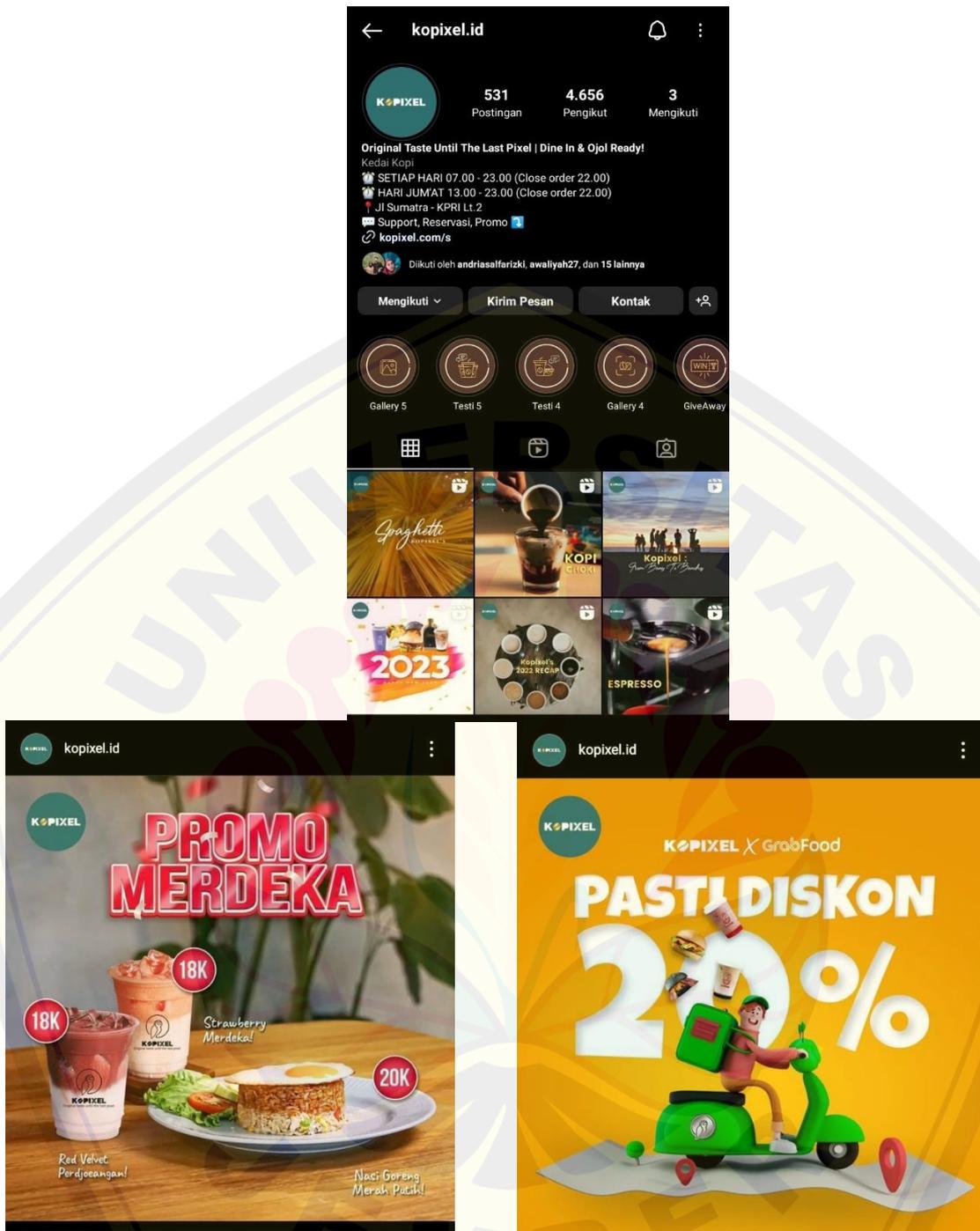


**Gambar 2. Pengisian Koesioner oleh konsumen Kopixel**

**Lampiran 8 Tentang Kopixel**



**Gambar 3. Suasana di Kopixel Sehari-hari**



Gambar 4. Update Sosial Media dan Contoh Promo di Kopixel



