



**ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN THE COFFEE  
COMPANION KOTA BOGOR**

Skripsi

Dibuat Oleh:

Chaerul Al Karim

021118260

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR  
NOVEMBER 2022**

## LEMBAR PERSETUJUAN

### UJIAN SIDANG SKRIPSI

Kami selaku ketua komisi dan anggota komisi telah melakukan bimbingan skripsi mulai tanggal 17/Mei/2022 dan berakhir tanggal 24/Oktobre/2022


Dengan ini menyatakan bahwa,

Nama : Chaerul Al Karim  
NPM : 021118260  
Program Studi : Manajemen  
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran  
Ketua Komisi : Towaf Totok Irawan, S.E., M.E  
Anggota Komisi : Arie Wibowo Irawan, S.P., M.M  
Judul Skripsi : Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen *The Coffee Companion* Kota Bogor

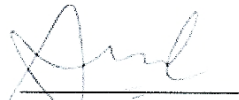
Menyetujui bahwa nama tersebut di atas dapat disertakan mengikuti ujian sidang skripsi yang dilaksanakan oleh pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Disetujui,

Ketua Komisi Pembimbing  
(Towaf Totok Irawan, S.E., M.E)


  
24/10/2022

Anggota Komisi Pembimbing  
(Arie Wibowo Irawan, S.P., M.M)



Diketahui

Ketua Program Studi,  
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA.)





**ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN *THE COFFEE COMPANION* KOTA BOGOR**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen pada fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan  
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
(Dr. Hendro Sasongko, Ak.,MM.,CA)



Ketua Program Studi Manajemen  
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN *THE COFFEE COMPANION* KOTA BOGOR**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus  
Pada hari Jumaat tanggal 25 November 2022

Chaerul Al Karim

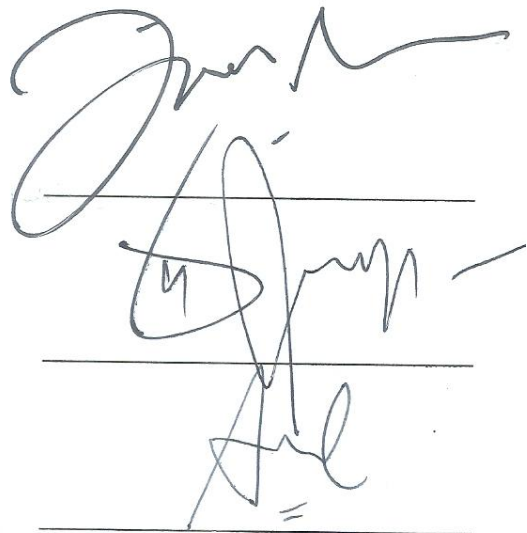
021118260

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang  
(Fredri Andria, STp., MM)

Ketua Komisi Pembimbing  
(Towaf Totok Irawan, S.E., M.E)

Anggota Komisi Pembimbing  
(Arie Wibowo Irawan, S.P., M.M)

Three handwritten signatures are present on the right side of the page, each written over a horizontal line. The top signature is the most prominent and appears to be 'Fredri Andria'. The middle signature is less legible but appears to be 'Towaf Totok Irawan'. The bottom signature is also less legible but appears to be 'Arie Wibowo Irawan'.

---

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Chaerul Al Karim

NPM : 021118260

Judul Skripsi : Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan  
Pembelian Konsumen *The Coffee Companion* Kota Bogor

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya limpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, November 2022



Chaerul Al Karim  
021118260

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2022**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

*Dilarang mengumunkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

## ABSTRAK

CHAERUL AL KARIM. 021118260. Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen *The Coffee Companion* Kota Bogor. Di bawah bimbingan: TOWAF TOTOK IRAWAN dan ARIE WIBOWO IRAWAN. 2022.

Kedai kopi di Kota Bogor yang terus bertambah dari waktu ke waktu menuntut *The Coffee Companion* perlu mengenal konsumen. Konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam dunia bisnis karena menjamin berkelanjutannya suatu usaha, tidak terkecuali kedai kopi. Pemilik kedai kopi harus mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang datang ke *The Coffee Companion*. Maksud dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang akurat dan relevan untuk menganalisis dan menyimpulkan faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di *The Coffee Companion* serta memberikan saran kepada *The Coffee Companion* untuk perbaikan dimasa mendatang.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif (eksploratif) dengan metode studi kasus yang bertujuan untuk mengumpulkan data, menguraikan secara menyeluruh dan teliti sesuai dengan masalah yang akan dipecahkan. Sumber data didapat dari penyebaran kuisioner ke 100 responden. Penelitian ini dilakukan di *The Coffee Companion* yang berlokasi di Jalan Artzimar I No.16 B, RT 03 RW 10, Tegal Gundil, Kota Bogor 16162.

Hasil analisis faktor pada penelitian ini menunjukkan dua belas faktor baru yang terbentuk menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *The Coffee Companion*. Faktor-faktor yang terbentuk antara lain Bukti fisik, budaya dan kualitas pelayanan, faktor psikologis dan atribut produk, kualitas produk, lingkungan fisik dan promosi, gaya hidup, kehandalan, minat kunjung, fasilitas pendukung, pengaruh rekomendasi, daya tanggap dan harga. Faktor yang paling dominan dalam penelitian ini adalah bukti fisik karena memiliki nilai eigenvalues 6,196 dan menjelaskan 18,776 variasi.

Kata Kunci: Analisis faktor, Kedai kopi, Keputusan pembelian

## PRAKATA

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat, hidayah dan karunia-Nya semata sehingga penulis mampu kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian dengan judul “Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen *The Coffee Companion* Kota Bogor”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pakuan.

Penulis menyadari penelitian ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua tercinta Bapak Didi Tohardi dan Ibu Rustiawati yang selalu mendoakan dan memotivasi serta memberikan bantuan, baik secara moril maupun material, sehingga penulis bisa menyelesaikan proposal ini. Terima kasih atas seluruh kasih sayang yang tidak akan pernah bisa terukur
2. Bapak Prof. Dr. Rer. Pol. Ir. H, Didik Notosudjono, M.Sc. selaku Rektor Universitas Pakuan Bogor.
3. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
4. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pakuan Bogor.
5. Bapak Towaf Totok Irawan, S.E., M.E., selaku Ketua Dosen Pembimbing dan Bapak Arie Wibowo Irawan, S.P., M.M., selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah banyak memberikan bantuan, meluangkan waktu dan pikirannya serta memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat sampai terselesaikannya proposal penelitian ini.
6. Seluruh dosen pengajar Universitas Pakuan Bogor yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Seluruh pegawai dan staf tata usaha Universitas Pakuan Bogor yang telah membantu kelancaran administrasi dan registrasi selama ini.
8. Pemilik *The Coffee Companion* yang telah banyak membantu penulis untuk melakukan riset dan menyediakan data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan proposal penelitian ini.
9. Teman-teman Manajemen kelas 9F angkatan 2018 atas waktu dan kebersamaan selama perkuliahan.
10. Seluruh teman seperjuangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pakuan angkatan 2018 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, atas dukungan dan kebersamaannya dari awal sampai dengan saat ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan proposal penelitian penulis dari awal sampai akhir.



Hasil penelitian ini telah penulis tulis dengan kerja keras, kesungguhan dan upaya terbaik. Namun tidak menutup kemungkinan adanya kekurangan, oleh karena itu penulis dengan tangan terbuka menerima masukan yang membangun. Semoga tulisan ini berguna bagi semua pihak yang memanfaatkannya.

Bogor, November 2022

Chaerul Al Karim

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah .....	6
1.2.1. Identifikasi Masalah .....	6
1.2.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Maksud dan Tujuan .....	6
1.3.1. Maksud Penelitian .....	6
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Kegunaan Penelitian.....	7
1.4.1. Kegunaan Praktis.....	7
1.4.2. Kegunaan Akademis.....	7
<b>BAB II .....</b>	<b>8</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.1. Pemasaran.....	8
2.1.2. Manajemen Pemasaran .....	8
<b>2.2 Bauran Pemasaran.....</b>	<b>9</b>
2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran .....	9
<b>2.3 Perilaku Konsumen.....</b>	<b>10</b>
2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	10
2.3.2 Model Perilaku Konsumen Keputusan Pembelian.....	11
<b>2.4 Keputusan Pembelian .....</b>	<b>12</b>
2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	12

2.4.2. Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian .....	12
2.4.3. Proses Keputusan Pembelian.....	15
<b>2.5 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>17</b>
2.5.1 Penelitian Sebelumnya.....	17
2.5.2. Kerangka Pemikiran.....	24
<b>2.6. Hipotesis Penelitian.....</b>	<b>25</b>
<b>BAB III.....</b>	<b>26</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	26
3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian .....	26
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	26
3.4. Operasional Variabel.....	26
3.5. Metode Penarikan Sampel.....	27
3.6. Metode Pengumpulan Data .....	28
3.7. Instrumen Penelitian.....	28
3.7.1. Uji Validitas.....	28
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	29
3.8. Metode Pengolahan/ Analisis.....	30
3.8.1. Analisis Deskriptif.....	30
3.8.2. Analisis Faktor.....	30
<b>BAB IV .....</b>	<b>31</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>31</b>
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	31
4.1.1. Sejarah Singkat The Coffee Companion .....	31
4.1.2. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas <i>The Coffee Companion</i> .....	31
4.2. Profil Responden .....	33
4.2.1. Jenis Kelamin .....	33
4.2.2. Status Pernikahan .....	33
4.2.3. Domisili .....	34
4.2.4. Usia.....	34
4.2.5. Pendidikan Terakhir .....	35
4.2.6. Pekerjaan .....	35

4.2.7. Pendapatan.....	36
4.3. Uji Instrumen Penelitian.....	37
4.3.1. Uji Validitas.....	37
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	37
4.4. Proses Keputusan Pembelian <i>The Coffee Companion</i> .....	37
4.4.1. Pengenalan Kebutuhan .....	38
4.4.2. Pencarian Informasi.....	38
4.4.3. Evaluasi Alternatif.....	39
4.4.4. Keputusan Pembelian .....	39
4.4.5. Pascapembelian .....	41
4.5. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian.....	43
4.6. Implikasi Manajerial .....	48
<b>BAB V.....</b>	<b>51</b>
<b>SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>51</b>
5.1 Simpulan.....	51
5.2 Saran.....	51
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>53</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>55</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>56</b>
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	56
Lampiran 2 Karakteristik Responden <i>The Coffee Companion</i> .....	61
Lampiran 3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di <i>The Coffee Companion</i> 62	
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas .....	64
Lampiran 5 Jawaban Responden <i>The Coffee Companion</i> .....	65
Lampiran 6 <i>Anti-image Matrices</i> Baru.....	71
Lampiran 7 <i>Anti-image Matrice</i> .....	73
Lampiran 8 <i>Communalities</i> .....	74
Lampiran 9 <i>Total Variance Explained</i> .....	75
Lampiran 10 <i>Rotated Component Matrix</i> .....	76

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Kedai Kopi Sejenis yang Mengusung .....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel “Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen <i>The Coffee Companion</i> Kota Bogor ....	26
Tabel 3.2 Data Jumlah Populasi .....	27
Tabel 4.1 Hasil Uji Reliabilitas .....	37
Tabel 4.2 <i>Kaiser Meyer Olkin</i> dan <i>Bartlett’s Test</i> .....	43
Tabel 4.3 12 Faktor Baru yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di <i>The Coffee Companion</i> .....	45

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Sepuluh Negara Penghasil Kopi Terbesar di Dunia tahun 2020 ..	1
Gambar 1.2 Grafik Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2016 - 2021 .....	2
Gambar 1.3 Grafik Perkembangan Kedai Kopi di Kota Bogor Tahun 2016-2021.....	3
Gambar 1.4 Grafik Jumlah Konsumen <i>The Coffee Companion</i> Tahun 2021 .....	4
Gambar 1.5 Grafik Penjualan <i>The Coffee Companion</i> Tahun 2021 .....	5
Gambar 1.6 Hasil Tangkapan Layar Kompetitor <i>The Coffee Companion</i> .....	5
Gambar 2.1, Proses pengambilan keputusan pembelian.....	13
Gambar 2.2., Model Perilaku Konsumen Keputusan Pembelian dan Faktor-Faktor Pengaruhnya.....	18
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 4.1 Struktur organisasi <i>The Coffee Companion</i> .....	31
Gambar 4.2 Sebaran Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	33
Gambar 4.3 Sebaran Responden berdasarkan Status Pernikahan .....	34
Gambar 4.4 Sebaran Responden berdasarkan Domisili.....	34
Gambar 4.5 Sebaran Responden berdasarkan Usia.....	35
Gambar 4.6 Sebaran Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	35
Gambar 4.7 Sebaran Responden berdasarkan Pekerjaan .....	36
Gambar 4.8 Sebaran Responden berdasarkan Pendapatan .....	36
Gambar 4.9 Motivasi Melakukan Pembelian.....	38
Gambar 4.10 Harapan Utama Berkunjung ke Kedai Kopi .....	38
Gambar 4.11 Sumber Informasi tentang Kedai Kopi .....	39
Gambar 4.12 Alasan Utama Melakukan Pembelian di Kedai Kopi.....	39
Gambar 4.13 Cara Memutuskan Melakukan Pembelian.....	40
Gambar 4.14 Pihak yang Memengaruhi untuk Melakukan Pembelian.....	40
Gambar 4.15 Waktu Berkunjung ke Kedai Kopi .....	40
Gambar 4.16 Frekuensi Melakukan Pembelian di Kedai Kopi dalam Sebulan.....	41
Gambar 4.17 Jenis Minuman yang Dibeli di Kedai Kopi.....	41
Gambar 4.18 Jenis Makanan yang Dibeli di Kedai Kopi.....	41
Gambar 4.19 Kepuasan setelah Membeli di Kedai Kopi.....	42
Gambar 4.20 Fasilitas yang Perlu Diperbaiki .....	42
Gambar 4.21 Berminat untuk Datang Kembali.....	42
Gambar 4.22 Merekomendasikan Kedai Kopi.....	42

## DAFTAR LAMPIRAN

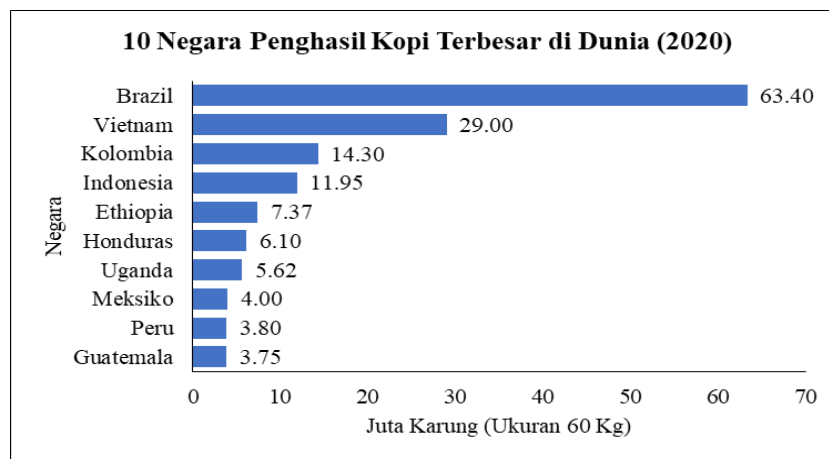
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	56
Lampiran 2 Karakteristik Responden <i>The Coffee Companion</i> .....	61
Lampiran 3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di <i>The Coffee Companion</i> ..	62
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas .....	64
Lampiran 5 Jawaban Responden <i>The Coffee Companion</i> .....	65
Lampiran 6 <i>Anti-image Matrices</i> Baru .....	73
Lampiran 7 <i>Anti-image Matrice</i> .....	75
Lampiran 8 <i>Communalities</i> .....	76
Lampiran 9 <i>Total Variance Explained</i> .....	77
Lampiran 10 <i>Rotated Component Matrix</i> .....	76

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan unggulan di Indonesia. Berdasarkan data *International Coffee Organization* (ICO) tahun 2020, Indonesia menempati posisi keempat dengan produksi kopi sebesar 11,95 juta karung hal itu bisa dilihat pada (gambar 1.1). Selain itu, data *Internasional Coffee Organization* (ICO) per April 2020 juga menunjukkan pertumbuhan konsumsi kopi dunia pada periode 2016/2017-2019/2020 sebesar 2,2 persen, dengan jumlah konsumsi pada tahun 2016/2017 sebesar 158.125 ribu *bags* (1 *bags*= 60 kg) dan meningkat pada tahun 2019/2020 sebesar 164.487 ribu *bags*.



Sumber: *International Coffee Organization, 2020*

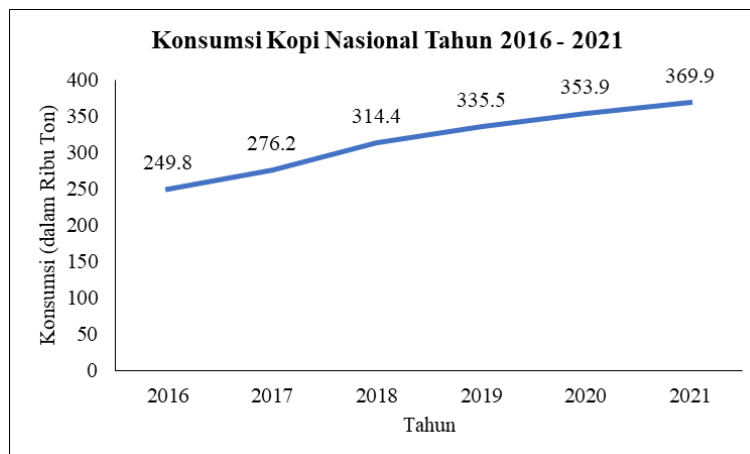
Gambar 1.1 Grafik Sepuluh Negara Penghasil Kopi Terbesar di Dunia tahun 2020

Beberapa tahun belakangan ini, kopi juga menjadi salah satu komoditas yang berkembang sangat cepat di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari jumlah konsumsi kopi di Indonesia yang terus meningkat dari tahun 2016 sampai 2021 (gambar 1.2). Indonesia sendiri pada periode tersebut pertumbuhan konsumsinya sebesar 4,0% (ICO, 2020). Pertumbuhan kedai-kedai kopi berbanding lurus dengan pertumbuhan konsumsi kopi nasional. Konsumsi kopi mengalami perkembangan pesat sejalan dengan perubahan pola hidup manusia yang mengarah kepada orientasi kepraktisan.

Aktivitas meminum kopi bergeser menjadi gaya hidup sehingga peluang bisnis kedai kopi menjadi peluang usaha yang menjanjikan. Menurut Herlyana (2012), kedai kopi adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman nonalkohol lainnya dalam suasana santai, tempat nyaman, dan dilengkapi alunan musik, baik lewat pemutar maupun *live music*, menyediakan televisi dan bacaan, desain interior khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel. Kebutuhan konsumsi kopi praktis menjadikan tumbuhnya



industri pelayanan pangan jenis kedai kopi berkembang dengan cepat, sehingga tidak heran jika tren kedai kopi menjamur di berbagai daerah di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa tren kopi di masyarakat Indonesia bergerak ke arah pertumbuhan konsumsi yang signifikan.



Sumber: Kementerian Pertanian, 2021

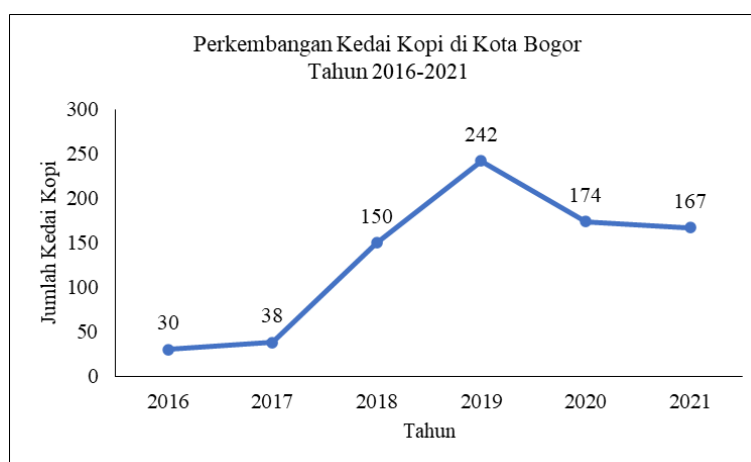
Gambar 1.2 Grafik Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2016 - 2021

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya, secara tidak langsung gaya hidup akan mencirikan karakter dari keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler & Keller, 2018). Menjamurnya kedai kopi saat ini merupakan bentuk gaya hidup di kalangan anak muda karena faktor psikologis dan sosial sebagai bentuk respon dan gejala yang normal terhadap kondisi dan tuntutan hasrat diri dan aktualisasi diri, namun kondisi ini perlu diwaspadai jangan sampai terjadi gejala hedonisme yang menganggap anak muda nongkrong di kafe untuk memperoleh status sosial yang lebih tinggi oleh orang lain (Herlyana, 2012). Selain itu, gaya hidup masyarakat yang semakin meningkat ditandai dengan meningkatnya jumlah perkembangan pariwisata di Indonesia seperti usaha hotel, restoran, dan kafe yang disebut dengan istilah horeka. Meningkatnya jumlah pariwisata maka akan berdampak pada meningkatnya jumlah restoran atau kafe.

Bogor merupakan salah satu destinasi wisata di Indonesia, baik wisata alam maupun wisata kuliner, yang menjadi tujuan utama wisatawan lokal maupun mancanegara. Berkembangnya berbagai aktivitas bisnis kuliner terutama restoran dan kafe di Kota Bogor mengindikasikan bahwa Kota Bogor memiliki pangsa pasar yang cukup besar terutama dalam bidang perdagangan makanan. Peningkatan aktivitas bisnis kuliner di Kota Bogor salah satunya disebabkan adanya perubahan gaya hidup serta pola perilaku masyarakat yang semakin konsumtif. Kedai kopi dijadikan sebagai pilihan tempat untuk melakukan berbagai hal seperti berkumpul dengan kerabat, rapat dengan rekan kerja, berdiskusi, bersantai, mengerjakan tugas, nongkrong dengan teman, sekedar untuk melepas kepenatan dari rutinitas sehari-hari, menikmati secangkir kopi atau nonkopi serta makanan ringan dan berat dengan

tempat yang nyaman. Fenomena pergi ke kedai kopi merupakan bagian dari tren konsumsi atau gaya hidup saat ini.

Salah satu industri kuliner yang saat ini semakin menjamur di wilayah Kota Bogor adalah kedai kopi. Saat ini, perkembangan kedai kopi di Kota Bogor bermunculan di berbagai tempat strategis dan dinilai memiliki potensi yang besar. Perkembangan kedai kopi di Kota Bogor dapat dilihat pada gambar 1.3. Pada umumnya, perkembangan kedai kopi di Kota Bogor menunjukkan tren yang terus meningkat setiap tahunnya. Akan tetapi, jumlah kedai kopi di Kota Bogor mengalami penurunan pada tahun 2020 karena pandemi COVID-19.



Sumber: Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor, 2021

Gambar 1.3 Grafik Perkembangan Kedai Kopi di Kota Bogor Tahun 2016-2021

Pada tahun 2021, Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor mencatat kedai kopi di Kota Bogor berjumlah 167. Salah satu di antaranya adalah *The Coffee Companion*, kedai kopi yang berlokasi di Jalan Artzimar I No.16 B, RT 03 RW 10, Tegal Gundil, Kota Bogor 16162. Kedai kopi ini didirikan oleh Abi Bayuaji pada Maret 2020. *The Coffee Companion* tidak hanya menyediakan minuman kopi sebagai menu utama, tetapi juga menyediakan minuman nonkopi dan makanan sebagai pendamping, dengan harga yang terjangkau. *The Coffee Companion* juga sangat mengutamakan kenyamanan dan ketenangan. Selain itu, *The Coffee Companion* juga menerapkan sistem *self-service* pada kedai kopinya.

Konsep dari *The Coffee Companion* adalah *speciality coffee*, menjual dan menyajikan kopi sekaligus melakukan sosialisasi dan edukasi kepada konsumen tentang produk kopi melalui *workshop* dan *fun cupping session*. *The Coffee Companion* mengusung gaya klasik dengan sentuhan industrial yang membuat konsumen tak hanya menikmati kopi tetapi juga melebur dalam suasana yang melingkupinya. Adapun fasilitas pendukung lainnya yang dapat didapati secara gratis, seperti *wifi*, AC, musala, toilet, *smoking area*, lahan parkir, dan sebagainya. Meskipun *The Coffee Companion* masih tergolong kedai kopi baru di sekitar jalan Artzimar namun *The Coffee Companion* sudah mampu bersaing dengan kedai kopi di

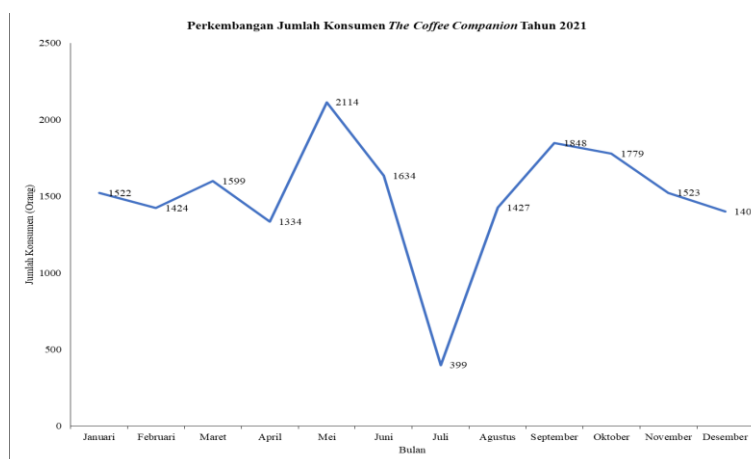
sekitarnya, terbukti *The Coffee Companion* mempunyai pelanggan setia. Daftar kedai kopi sejenis yang mengusung konsep *roastery coffee* dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Daftar Kedai Kopi Sejenis di sekitar *The Coffee Companion* Kota Bogor

No.	Nama <i>Coffe Shop</i>	Alamat
1	Sunrise <i>Coffee Roastery</i>	Jl. Kecubung RT 02 RW 07 No.7, Kec. Tanah Sareal, Jawa Barat 16161
2	Ruang Kopi <i>Speciatly Coffee</i>	Jl. Achmad Adnawijaya RT 01 RW 15 No.106, Kel. TegalaGundil, Kec. Bogor Utara, Jawa Barat 16152
3	<i>Third Wave Coffee Co</i> Indonesia	Jl. Prof.aDr. H. AndiaHakimaNasoetionaNo.1, Kel. Tegallega, Kec. Bogor Tengah, Jawa Barat 16129
4	Urjib <i>Coffee Roasters</i>	Jl. LodayaaNo.6, Kel. Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16128
5	Mardika <i>Coffee Roastery</i>	Jl. Bina Marga RT 04 RW 11, Kel. Baranangsiang, Kec.Bogor Timur, Jawa Barat 16143
6	Harlan by Retto <i>Roastery</i>	Jl. KresnaaRaya RT 05 RW 15 No.31, Kel. Bantarjati, Kec. Bogor Utara, Jawa Barat 16153
7	Quali <i>Coffee Bean&amp;Roastery</i>	Jl. Perumahan Bogor Baru RT 01 RW 06 No.5, Kel. Tegallega, Kec. Bogor Tengah, Jawa Barat 16127

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 1.1, terdapat kedai kopi sejenis *The Coffee Companion* di Kota Bogor yang mengusung konsep *roastery coffee*. Persaingan kedai kopi di Kota Bogor membuat *The Coffee Companion* harus terus berinovasi. Pemilik bisnis kedai kopi harus dapat mengetahui dan memahami kebutuhan konsumen agar konsumen dapat menikmati fasilitas dan kenyamanan yang diberikan kedai kopi tersebut. Perkembangan jumlah konsumen *The Coffee Companion* dari bulan Januari sampai bulan Desember 2021 dapat dilihat pada Gambar 1.4.



Sumber: *The Coffee Companion*, 2021

Gambar 1.4 Grafik Jumlah Konsumen *The Coffee Companion* Tahun 2021

Berdasarkan Gambar 1.4, jumlah konsumen *The Coffee Companion* cenderung fluktuatif di setiap bulannya. Pada bulan Juli 2021, Pemerintah Kota Bogor menerapkan kembali Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Darurat untuk mengantisipasi lonjakan virus COVID-19 Gelombang 2 yang terus meningkat. Hal

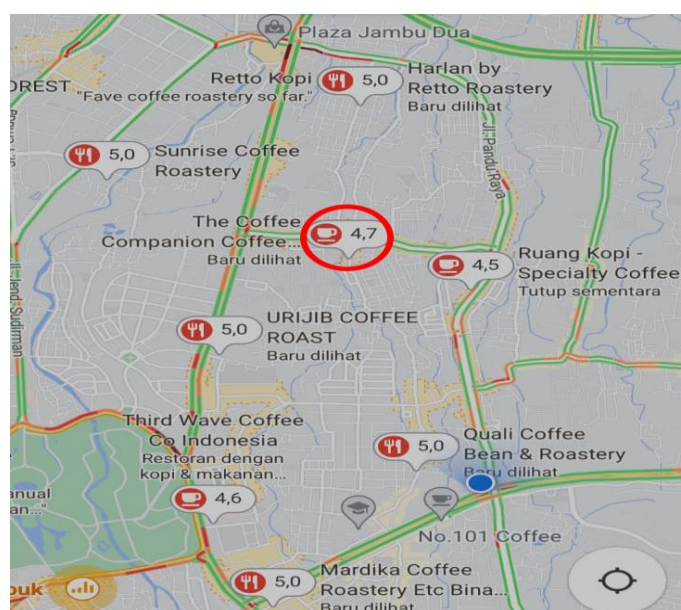
tersebut berdampak pada penurunan jumlah konsumen *The Coffee Companion* yang terjadi pada bulan tersebut. Pendapatan yang diperoleh *The Coffee Companion* selama tahun 2021 juga cenderung fluktuatif (Gambar 1.5).



Sumber: *The Coffee Companion, 2021*

Gambar 1.5 Grafik Penjualan *The Coffee Companion* Tahun 2021

Kedai kopi di Kota Bogor yang terus bertambah dari waktu ke waktu menuntut *The Coffee Companion* perlu mengenal konsumen. Konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam dunia bisnis karena konsumen dapat menjamin berkelanjutannya suatu usaha, tidak terkecuali kedai kopi. Pemilik kedai kopi harus mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang datang ke *The Coffee Companion*. Kedai kopi juga dituntut dapat menjaga identitas merek usaha, cepat tanggap terhadap perubahan, dan terus berinovasi agar dapat bersaing dengan kedai kopi lainnya. Beberapa kompetitor yang berada disekitar *The Coffee Companion* dapat dilihat pada Gambar 1.6.



Sumber: *Google.com/maps*

Gambar 1.6 Hasil Tangkapan Layar Kompetitor *The Coffee Companion*

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam membeli kopi di *The Coffee Companion*. Analisis dilakukan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen yang datang ke kedai kopi seperti untuk mengerjakan tugas, menikmati kopi yang disajikan dan berkumpul dengan teman. Analisis faktor digunakan untuk mengkaji atau mensegmentasi konsumen yang datang ke kedai kopi sehingga pemilik bisnis dapat mengetahui inovasi produk, menjaga kualitas produk, kenyamanan fasilitas kedai kopi, dan pelayanan yang terdapat dalam kedai kopi. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen *The Coffee Companion* Kota Bogor**.

## **1.2. Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen di *The Coffee Companion* mengalami penurunan
2. Terdapatnya beberapa kedai kopi pesaing yang mengusung konsep *roastery coffee* di wilayah yang sama sehingga memberi pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian.

### **1.2.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen di *The Coffee Companion*?
2. Apakah faktor yang paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen di *The Coffee Companion*?

## **1.3. Maksud dan Tujuan**

### **1.3.1. Maksud Penelitian**

Maksud dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang akurat dan relevan untuk menganalisis dan menyimpulkan faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di *The Coffee Companion* serta memberikan saran kepada *The Coffee Companion* untuk perbaikan dimasa mendatang.

### **1.3.2. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen di *The Coffee Companion*.

2. Untuk menganalisis faktor apa yang paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen di *The Coffee Companion*

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

##### **1.4.1. Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi *The Coffee Companion* sebagai bahan masukan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan *The Coffee Companion* untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi terutama mengenai faktor-faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, *The Coffee Companion* diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas bisnisnya untuk menjaga eksistensi di tengah persaingan yang ketat.

##### **1.4.2. Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pada umumnya dan khususnya pada manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sebuah sarana pengembangan wawasan dan pengembangan kemampuan analisis tentang keputusan konsumen di dunia nyata sehingga dapat dijadikan sebagai referensi dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian dan melakukan penelitian lanjutan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

##### **2.1.1. Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2018) pemasaran merupakan proses antara individu maupun kelompok agar dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan beberapa cara yaitu menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan jasa yang memiliki nilai kepada orang-orang.

Menurut Panjaitan (2018) Pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah proses sosial atau manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk kepada pihak lain bertujuan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan memperoleh nilai dari konsumen.

Pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2018) pemasaran merupakan proses yang dibuat perusahaan dengan melibatkan konsumen untuk membangun dan mempererat hubungan dengan konsumen, serta menciptakan nilai pelanggan dan menangkap value dari konsumen dalam return.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas pemasaran merupakan kegiatan usaha yang dimulai dari proses menciptakan, menyampaikan, mengkomunikasikan barang atau jasa untuk memuaskan konsumen guna tujuan perusahaan tercapai.

##### **2.1.2. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata, yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Putri (2017), manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri atas kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen.

Menurut Panjaitan (2018) Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara lebih efektif dan efisien.

Manajemen pemasaran menurut Kotler & Keller (2016) merupakan suatu seni atau ilmu dalam memilih target pasar dan memperoleh, menjaga serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan.

Berdasarkan definisi diatas pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dari suatu program yang dibuat untuk mencapai tujuan serta mempengaruhi tingkat waktu, komposisi permintaan, sehingga membantu organisasi untuk mencapai sasarannya.

## **2.2 Bauran Pemasaran**

### **2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan sebuah keputusan pembelian. Apabila perusahaan tidak peka dengan yang diharapkan konsumen, perusahaan dapat kehilangan banyak kesempatan untuk menjaring konsumen.

Bauran pemasaran adalah satu set alat pemasaran terdiri dari produk, price, place dan promotion yang dipadukan perusahaan untuk menciptakan respon yang diinginkan di pasar target (Kotler & Amstrong, 2018)

Menurut Christopher dan Peck dalam Utami dan Firdaus (2018), Perusahaan yang mampu mengkombinasikan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran untuk menggiring konsumen untuk memilih produk perusahaan dapat menjadi sumber keunggulan bersaing perusahaan yang bahkan membutuhkan integrasi kompetensi dan kapabilitas perusahaan untuk mendukung strategi perusahaan melalui bauran pemasaran.

Aktivitas pemasaran secara tradisional disebut dengan istilah marketing mix, yang didefinisikan sebagai serangkaian dari alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan mencapai tujuan (Kotler dan Keller, 2018). Suatu usaha merupakan suatu bentuk kolaborasi pemasaran produk sekaligus jasa. Bauran pemasaran restoran tidak lagi hanya terpaku pada pemasaran 4P, melainkan ada pengembangan dari konsep bauran pemasaran tambahan untuk jasa. Unsur-unsur yang ditambahkan dalam pengembangan bauran pemasaran restoran, yaitu people, process, dan physical evidence.

Khan (2014) mengemukakan bahwa bauran pemasaran produk dan jasa dimodifikasi dengan menambahkan tiga elemen, yaitu; physical environment, process, dan people, sehingga tujuh bauran pemasaran produk dan jasa menjadi (1) product, (2) place, (3) price, (4) promotion, (5) people, (6) process, dan (7) physical evidence.

Dapat disimpulkan pengertian dari beberapa ahli di atas bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang perusahaan gunakan untuk mengetahui keinginan konsumen agar tujuan perusahaan tercapai.



## **2.3 Perilaku Konsumen**

### **2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Novidiantoko (2018), perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencairan, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (product and services).

Menurut Tjiptono (2016), perilaku konsumen merupakan tindakan individu secara langsung yang terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut konsumen individu merupakan seorang konsumen yang menggunakan dan membeli produk atau jasa untuk dikonsumsi pribadi dirinya. Sedangkan konsumen organisasi adalah bisnis organisasi, suatu lembaga, yayasan, atau lembaga lainnya yang sama pentingnya

Kedua jenis konsumen ini sama-sama memiliki keunggulan masing-masing dalam perkembangan dan pertumbuhan ekonomi. Tanpa adanya konsumen individu, maka jasa atau produk yang dihasilkan perusahaan tidak laku terjual. Jenis konsumen individu dapat mempengaruhi maju atau mundurnya sebuah perusahaan jika produk atau jasanya tidak dibeli oleh konsumen individu.

Pemasar memiliki tujuan untuk memuaskan dan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen individu atau kelompok. Perilaku konsumen erat kaitannya dengan proses pengambilan sebuah keputusan dalam pemakaian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Berdasarkan ilmu ekonomi manusia merupakan makhluk ekonomi yang terus berusaha memaksimalkan kepuasan yang sifatnya rasional. Konsumen juga akan mengeluarkan kemampuan finansial selama itu memungkinkan bagi konsumen dan memiliki pengetahuan terkait alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Proses pengambilan keputusan berdasarkan Schiffman dan Kanuk (2018) dijelaskan melalui 3 tahap namun berkaitan satu dengan yang lainnya yaitu tahap masukan (input), tahap proses dan tahap keluaran (output). Tahap masukan dapat dipengaruhi oleh kebutuhan produk terhadap pengenalan konsumen yang terdiri atas dua sumber utama, yaitu usaha pemasaran internal perusahaan seperti produk, harga, tempat, promosi. Faktor yang kedua yaitu sosiologis eksternal seperti keluarga, sumber informasi, non komersial, kelas sosial, budaya dan sub-budaya.

Tahap proses difokuskan pada proses konsumen dalam mengambil sebuah keputusan. Beberapa faktor psikologis individu yang berkaitan dengan motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian dan sikap. Pada proses ini konsumen mempengaruhi kebutuhan konsumen terhadap produk atau jasa, berkaitan dengan pencarian informasi sebelum proses pembelian, dan evaluasi untuk mengambil keputusan. Tahap keluaran terdiri atas dua kegiatan yaitu pertama proses pembelian

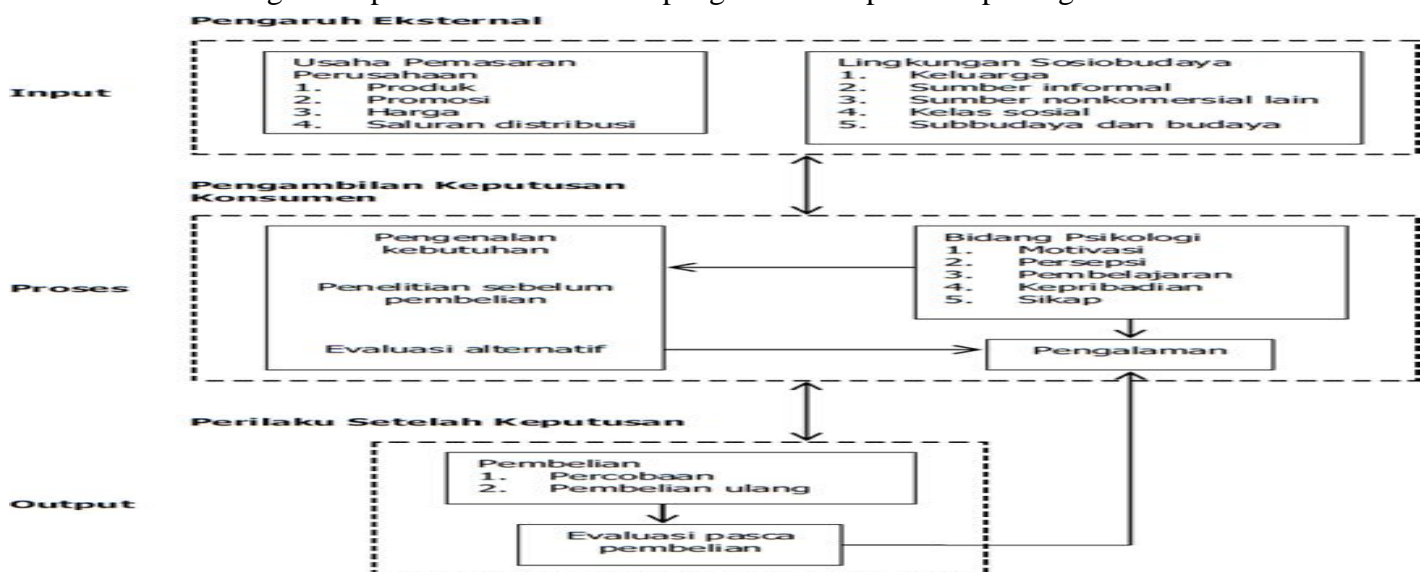
adalah perilaku pembelian dilakukan karena percobaan merupakan tahap penyelidikan pada perilaku pembelian dan proses pembelian ulang menandakan penerimaan produk dimana proses ini konsumen sudah mengetahui apa yang akan dibeli dan kedua yaitu perilaku pasca pembelian.

### 2.3.2 Model Perilaku Konsumen Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2018), model perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dijelaskan melalui 3 tahap dan berkaitan satu dengan yang lainnya, yaitu tahap masukan (input), tahap proses dan tahap keluaran (output) Tahap masukan dapat dipengaruhi oleh kebutuhan produk terhadap pengenalan konsumen yang terdiri dari dua sumber utama yaitu usaha pemasaran internal perusahaan seperti produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik

Faktor yang kedua yaitu sosiologis eksternal seperti keluarga, sumber informasi, non komersial, kelas sosial, budaya dan sub-budaya. Tahap proses difokuskan pada proses konsumen dalam mengambil sebuah keputusan. Beberapa faktor psikologis individu yang berkaitan dengan motivasi, persepsi, pengetahuan kepribadian dan sikap.

Pada proses ini konsumen mempengaruhi kebutuhan konsumen terhadap produk atau jasa, berkaitan dengan pencarian informasi sebelum proses pembelian dan evaluasi untuk keputusan. Tahap keluaran terdiri dari dua kegiatan yaitu pertama proses pembelian adalah perilaku pembelian dilakukan karen percobaan merupakan tahap penyelidikan pada perilaku pembelian dan proses pembelian ulang menandakan penerimaan produk di mana proses ini konsumen sudah mengetahui apa yang akan dibeli dan kedua yaitu perilaku pasca pembelian Semua tahap ini tergambar pada model sederhana pengambilan keputusan pada gambar 2.2



Sumber ; Schiffman dan Kanuk (2018)

Gambar 2.2., Model Perilaku Konsumen Keputusan Pembelian dan Faktor-Faktor Pengaruhnya

## **2.4 Keputusan Pembelian**

### **2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2016), keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2018), keputusan pembelian adalah perilaku mempelajari seseorang, grup dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan mengelola produk, jasa, ide maupun pengalaman untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Amilia 2017) keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan yang mengkombinasikan antara pengetahuan atau pengalaman dan perilaku alternatif, yang kemudian dipilih salah satunya dari kombinasi tersebut. Sehingga mengarah kepada keputusan pembelian.

### **2.4.2. Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian**

Konsumen mengambil beberapa macam keputusan membeli setiap harinya. Keputusan pembelian ini sangatlah rinci untuk menjawab sebuah kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan Schiffman dan Kanuk (2018), faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk yaitu faktor lingkungan sosio-budaya, faktor psikologis dan faktor bauran pemasaran

#### **1. Faktor lingkungan sosio-budaya**

##### **a) Budaya**

Budaya merupakan faktor dasar yang menentukan keinginan seseorang. budaya mengacu pada nilai, gagasan, artefak dan simbol simbol lainnya yang memberikan aturan, arahan, dan pedoman yang dapat memecahkan sebuah masalah yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

##### **b) Kelompok Acuan**

Seseorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata memengaruhi perilaku seseorang memilih produk atau jasa.

##### **c) Kelas sosial**

Kelas sosial dapat didefinisikan sebagai sekelompok rangkaian posisi kesatuan yang menempatkan posisi seseorang di masyarakat. Dalam masyarakat terdiri dari sekelompok individu yang berbagi perilaku yang berkaitan dengan nilai, bakat dan minat yang sama. Kelas sosial juga dapat dibedakan menjadi kesenjangan sosial ekonomi dari yang rendah hingga tinggi.

d) Keluarga

Keluarga adalah dua orang atau yang lebih yang memiliki tujuan yang sama dikaitkan dengan hubungan darah, melalui perkawinan dan bersama Keluarga memiliki peran penting dalam menentukan pengambilan sebuah keputusan.

e) Sumber informasi

Sumber informasi menyampaikan cara mentransformasikan informasi, menggunakan, merincikan, menyimpan dan mendapatkan informasi. Sumber informasi pemasar merupakan cara kerja pengiriman pesan dari pengirim kepada penerima pesan.

f) Sumber non-komersial lain

Sumber non-komersial merupakan salah satu hal yang tidak bersifat profit dan tidak bertujuan untuk mencari keuntungan Tujuan dari non komersial adalah untuk memperoleh benefit dengan cara mengadakan sebuah program yang bermanfaat, mengajak kepada kehidupan yang lebih baik dan bermanfaat.

2. Faktor psikologis

1. Motivasi

Motivasi merupakan sebuah dorongan yang terdapat di dalam pribadi individu yang sifatnya mendorong untuk melakukan sebuah tindakan. Keadaan tersebut dapat diperoleh dari keinginan atau kebutuhan seorang individu dalam memenuhi kepuasannya yang harus terpenuhi.

2. Pengetahuan

Pengetahuan adalah hasil proses pembelajaran yang disimpan dalam memori dirinya sendiri.

3. Sikap

Sikap merupakan evaluasi secara menyeluruh berkaitan dengan respon seseorang, baik menguntungkan maupun tidak menguntungkan dengan sebuah objek yang diberikan. Konsep objek berkaitan dengan sikap seorang konsumen dalam pemilihan produk, merek, kepemilikan, jasa.

4. Kepribadian

Kepribadian merupakan pengaruh seseorang dari masa kanak-kanak sampai dewasa berdasarkan pengalamannya. Kepribadian berkembang dari waktu ke waktu.

5. Persepsi

Persepsi merupakan sebuah gambaran proses melihat dunia yang dilakukan seorang individu dalam mengatur dan menafsirkan suatu hal, misal: sensasi respon individu yang langsung berasal dari panca indra yang berkaitan dengan anggapan seseorang terhadap sebuah merek, kemasan, iklan.

### 3. Faktor Bauran Pemasaran

#### a. Product

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk bukan hanya sesuatu yang dapat dilihat secara fisik, melainkan apa saja yang dapat ditawarkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pasar. Bauran produk pada restoran merupakan bentuk produk yang dijual seperti tekstur, warna, rasa, kemasan, dan merk yang dibawa oleh produk tersebut.

#### b. Price

Harga adalah unsur pemasaran yang kedua. Harga sebagai sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Lebih luas lagi, harga merupakan jumlah dari seluruh nilai yang diberikan konsumen untuk semua manfaat yang diterimanya atau digunakan dari suatu produk dan jasa. Penetapan harga hendaknya didasarkan pada persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima, bukan pada biaya penjual atau produsen.

#### c. Place

Tempat atau marketing channels merupakan unsur penting pada penyampaian produk atau jasa. Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Unsur tempat berkaitan dengan lokasi, prominence, aksesibilitas, saluran distribusi, dan cakupan distribusi.

#### d. Promotion

Promosi didefinisikan sebagai kumpulan dari kiat intensif yang beragam dan kebanyakan berjangka pendek. Promosi dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa agar lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen dan pedagang. Unsur promosi berkaitan dengan publikasi, periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct and online marketing, serta sponsorship.

#### e. Process

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal lain, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan ke dalam dua cara, yaitu kompleksitas yang berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses, dan keragaman yang berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

#### f. People

Orang sebagai karyawan berkaitan dengan pelatihan, wewenang, komitmen,

insentif, penampilan, sikap dan perilaku antar pribadi, sedangkan konsumen lain berkaitan dengan perilaku, keterlibatan, sikap, komunikasi, pendidikan, dan kontak antar konsumen. Untuk mencapai kualitas diperlukan pelatihan staf sehingga karyawan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

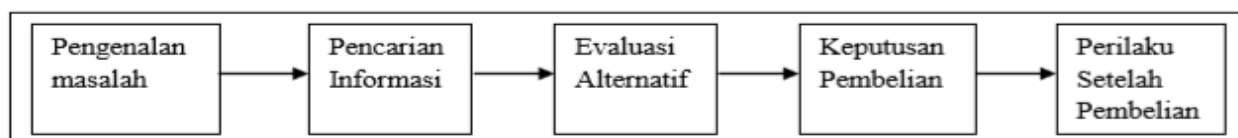
g. Physical evidence

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis bukti fisik, yakni bukti penting (eccential evidence) merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak dari gedung, ruang, dan lain-lain dan bukti pendukung (pheriperal evidence) merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa.

### 2.4.3. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2018), proses keputusan pembelian adalah proses psikologis yang memainkan peranan bagaimana konsumen memutuskan pembelian. Sebuah riset pemasaran telah mengembangkan "model tingkat" proses keputusan pembelian menggunakan 5 tahap proses pembelian konsumen tahap pertama pengenalan masalah, tahap kedua pencarian informasi, tahap ketiga evaluasi alternatif, tahap keempat keputusan pembelian, dan tahap kelima perilaku pasca pembelian. Konsumen tidak selalu melakukan lima tahap itu terkdang konsumen membalikan lima tahap itu seperti saat konsumen membeli pasta gigi, konsumen langsung bergerak kepada proses keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2018), memaparkan terkait perspektif dalam memecahkan sebuah masalah mencakup semua jenis perilaku yang memenuhi kebutuhan konsumen. Berikut terdapat lima proses pengambilan keputusan pembelian konsumen pada Gambar 2.1



Sumber; Kotler dan Keller (2018)

Gambar 2.1, Proses pengambilan keputusan pembelian

Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen bisa melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai yaitu :

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan

yang diinginkan. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

## 2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

## 3. Evaluasi alternative

Proses model dari evaluasi konsumen sifatnya kognitif yang berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Menurut Kotler dan Keller (2018), mendefinisikan konsep mendasar yang dapat dalam proses evaluasi. Tahap pertama yaitu konsumen dapat memenuhi kebutuhannya. Tahap kedua, konsumen mencari benefit dari sebuah produk atau jasa. Tahap ketiga, konsumen melihat beberapa atribut menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

## 4. Keputusan membeli

Dalam tahap keputusan pembelian konsumen memiliki referensi terhadap merek. Konsumen dapat mengetahui merek yang disukai. Terdapat faktor yang memengaruhi tujuan pembelian konsumen dan keputusan pembelian Pertama yaitu, sebuah sikap dan motivasi seorang pelanggan untuk mengikuti orang lain dalam proses pembelian. Pada proses pembelian tujuan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa dipengaruhi oleh keadaan pendapatan individu, manfaat yang didapat dan pembelian yang tak direncanakan

## 5. Hasil pasca pembelian

Setelah melalui proses pembelian, konsumen menghadapi proses Hasil pasca pembelian tingkat kepuasan dan ketidakpuasan dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2018), mendefinisikan pemasar tidak hanya memikirkan sebuah produk dapat terjual atau tidak tetapi pemasar juga harus melihat bagaimana proses kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian

### a. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan didefinisikan hubungan antara fungsi harapan dan fungsi anggapan kinerja sebuah produk dapat berhasil menarik hati pelanggan. Jika kinerja sebuah produk tidak memenuhi harapan seorang konsumen

maka konsumen tersebut akan merasa kecewa. Jika kinerja produk memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas. Jika melebihi harapan konsumen maka konsumen akan sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan akan membeli produk kembali atau tidak dan konsumen biasanya jika mereka merasa puas atau tidak puas maka konsumen membicarakannya kepada orang lain.

b. Tindakan pasca pembelian

Jika konsumen merasa puas, maka konsumen akan membeli produk kembali. Jika pelanggan merasa adanya kepuasan maka cenderung membicarakan yang baik kepada orang lain, jika pelanggan tidak puas maka cenderung membicarakan yang buruk terhadap orang lain.

c. Penggunaan dan menolak pasca pembelian

Pemasar harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menolak produk. Jika konsumen merasa puas dan segera membeli produk maka konsumen akan datang kembali ke pasar untuk membeli produknya lagi

## 2.5 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

### 2.5.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian mengenai keputusan pembelian dilakukan oleh Suryawardhana dan Yani, (2017) Analisis faktor faktor pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian produk hunian di kecamatan tembelang kota Semarang. Hasil analisis yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk menunjukkan bahwa harga, lokasi, fasilitas, desain produk, berpengaruh positif dan signifikan yang berarti bahwa ke empat variabel menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian produk

Lebih lanjut, keputusan pembelian konsumen diteliti oleh Watae *et al.* (2017), Ningrum dan Suryoko (2018), Shofiana *et al.* (2019), Mardhiyyah *et al.* (2019), dan Rizkia dan Madiawati (2021). Kelima penelitian tersebut menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kopi dengan menggunakan statistika inferensia, baik analisis regresi berganda maupun analisis faktor. Watae *et al.* (2017) meneliti pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi Billy Samrat di Manado. Penelitian dilakukan di Rumah Kopi Billy Samrat selama bulan Mei 2017 dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan, sedangkan harga dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ningrum dan Suryoko (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Peacockoffie, Semarang”. Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* untuk



mendapatkan 97 responden sebagai sampelnya. Sama seperti Watae *et al.* (2017), metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan variabel dependen adalah keputusan pembelian dan variabel independen adalah harga, produk, dan lokasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, produk, dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh perilaku konsumen, *store atmosphere*, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Aditi *Coffee House & Space* di era pandemi COVID-19 diteliti oleh Rizkia dan Madiawati (2021). Pada penelitian ini, data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden melalui Google Forms. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis regresi berganda dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen serta perilaku konsumen, *store atmosphere*, dan harga sebagai variabel independen. Hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa perilaku konsumen, *store atmosphere*, dan harga memengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil uji hipotesis (uji F) menunjukkan bahwa perilaku konsumen, *store atmosphere*, dan harga memengaruhi keputusan pembelian secara bersama-sama.

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian terkait keputusan pembelian juga dapat dianalisis menggunakan analisis faktor. Shofiana *et al.* (2019) menganalisis faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian produk dan jasa di Titik Temu *Coffee Seminyak* dengan menggunakan analisis faktor. Pada penelitian ini, variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas kualitas produk (makanan dan minuman) dan kualitas jasa (pelayanan). Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang ditentukan dengan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling berkontribusi dominan yang menentukan keputusan pembelian produk dan jasa di Titik Temu *Coffee Seminyak*.

Mardhiyyah *et al.* (2019) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di *Hungry Bird Coffee Cangg* dengan menggunakan 11 variabel, yaitu (1) kebudayaan, (2) sosial, (3) pribadi, (4) psikologis, (5) *product*, (6) *price*, (7) *promotion*, (8) *place*, (9) *people*, (10) *process*, dan (11) *physical evidence*. Penelitian ini dilakukan di *Hungry Bird Coffee Cangg* dengan responden yang berjumlah 100 responden. Sama halnya dengan Shofiana *et al.* (2019), metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di *Hungry Bird Coffee Cangg* menghasilkan 8 faktor terbentuk, yaitu kebudayaan, *place*, *promotion*, *process*, sosial, *product*, *price*, *physical evidence*. Faktor kebudayaan adalah yang paling dominan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di *Hungry Bird Coffee Cangg*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dipaparkan di atas, beberapa hal yang dapat dijadikan referensi dan sumber informasi yang mendukung terhadap penelitian terkait keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang diuraikan sebelumnya berasal dari 6 jurnal. Adanya penelitian terdahulu dapat memudahkan peneliti melakukan sebuah penelitian. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Suryawardhana dan Yani,(2017) Analisis factor faktor pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian produk hunian di kecamatan tembelang kota Semarang	Keputusan pembelian	<p>Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk menjelaskan variabel</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel Harga <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesesuaian harga dengan daya beli/kemampuan,</li> <li>• Kesesuaian harga dengan <ul style="list-style-type: none"> <li>• kualitas rumah dan Kesesuaian harga melalui uang muka yang ringan</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>2. Variabel fasilitas <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kelengkapan fasilitas yang disediakan</li> <li>• , Kesesuaian fasilitas dengan kebutuhan konsumen</li> </ul> </li> <li>3. Desain produk <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desain yang ramah lingkungan, berkonsep sustainable dan berestetika.</li> </ul> </li> <li>4. Variabel lokasi <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan dalam menuju lokasi rumah</li> <li>• Kedekatan dengan pusat kota</li> <li>• Keuntungan lokasi rumah yang bebas banjir</li> </ul> </li> </ol>	Analisis linier berganda	Hasil analisis yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk menunjukkan bahwa harga, lokasi, fasilitas, desain produk, berpengaruh positif dan signifikan yang berarti bahwa ke empat variabel menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian produk
2	Watae <i>et al.</i> (2017), Pengaruh Faktor-Faktor	Dependen: Keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keputusan pembelian <math>Y</math></li> <li>2. Faktor bauran</li> </ol>	Analisis Linier Berganda	Produk dan promosi berpengaruh positif namun tidak

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi Billy Samrat di Manado	Independen: Faktor Bauran Pemasaran	pemasaran • Produk $X_1$ • Harga $X_2$ • Tempat $X_3$ • Promosi ( $X_4$ )		signifikan. Harga dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi Billy Samrat di Manado.
3	Ningrum dan Suryoko (2018), Pengaruh Harga, Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Di Peacockoffie, Semarang	Dependen: Keputusan pembelian ( $Y$ )  Independen 1. Harga ( $X_1$ ) 2. Produk ( $X_2$ ) 3. Lokasi ( $X_3$ )	1. Keputusan pembelian di Peacockoffie Semarang $Y$ : • Pemenuhan kebutuhan • Pertimbangan pencarian informasi sebelum berkunjung • Ketersediaan untuk merekomendasikan orang lain • Prioritas pilihan • Perasaan setelah berkunjung 2. Harga $X_1$ • Persepsi responden mengenai harga produk • Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk • Frekuensi potongan harga produk • Perbandingan harga dengan para pesaing 3. Produk $X_2$ • Keragaman Produk yang ditawarkan • Ketersediaan Produk • Kesesuaian cita rasa minuman olahan kopi dengan	Analisis Linier Berganda	Variabel harga, produk, dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian Peacockoffie Semarang. Meskipun variabel harga tergolong murah, variabel produk tergolong memuaskan, dan variabel lokasi tergolong cukup strategis, tetapi terdapat faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Peacockoffie Semarang, yaitu konsumen tidak menjadikan Peacockoffie sebagai prioritas utama dibandingkan kedai kopi lain yang berada di Semarang

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			selera konsumen <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesesuaian cita rasa minuman non-olahan kopi dengan selera konsumen</li> <li>• Kesesuaian cita rasa makanan dengan selera konsumen</li> </ul> 4. Lokasi ( $X_3$ ) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan akses transportasi umum</li> <li>• Ketersediaan fasilitas parkir</li> <li>• Keamanan fasilitas parkir</li> <li>• Kedekatan dengan pusat keramaian</li> </ul>		
4	Shofiana <i>et al.</i> (2019), Faktor-Faktor yang Menentukan Keputusan Pembelian Produk dan Jasa di Titik Temu <i>Coffee</i> Seminyak	Keputusan pembelian	1. Kualitas produk (makanan dan minuman): <ul style="list-style-type: none"> <li>• Warna makanan dan minuman <math>X_1</math></li> <li>• Penampilan makanan dan minuman <math>X_2</math></li> <li>• Porsi makanan dan minuman <math>X_3</math></li> <li>• Bentuk makanan dan minuman <math>X_4</math></li> <li>• Temperatur makanan dan minuman <math>X_5</math></li> <li>• Tekstur makanan dan minuman <math>X_6</math></li> <li>• Aroma makanan dan minuman <math>X_7</math></li> <li>• Tingkat kematangan makanan dan minuman <math>X_8</math></li> <li>• Rasa makanan dan minuman <math>X_9</math></li> <li>• Inovasi makanan dan minuman <math>X_{10}</math></li> </ul> 2. Kualitas jasa	Analisis faktor	Indikator tentang suasana Titik Temu <i>Coffee</i> memiliki skor tertinggi (4,49) dengan kategori skala <i>likert</i> sangat baik.  Hasil pada poin (1) menunjukkan bahwa banyak konsumen yang datang untuk memenuhi waktu senggang di tengah hari-hari yang sibuk, berkumpul bersama keluarga, kolega, bahkan <i>meeting</i> sekalipun dapat dilakukan disini karena suasana dan atmosfernya sangat nyaman.  Faktor kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling berkontribusi dominan yang menentukan keputusan pembelian

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			(pelayanan) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keandalan <math>X_{11}</math></li> <li>• Daya tanggap <math>X_{12}</math></li> <li>• Jaminan <math>X_{13}</math></li> <li>• Berwujud <math>X_{14}</math></li> <li>• Empati <math>X_{15}</math></li> </ul>		produk dan jasa di Titik Temu <i>Coffee Seminyak</i> .
5	Mardhiyyah <i>et al.</i> (2019), Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk di <i>Hungry Bird Coffee Cangg</i>	Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebudayaan: Kewarganegaraan, daerah geografis, dan gaya hidup</li> <li>2. Sosial: Kelompok acuan dan mengikuti lingkungan</li> <li>3. Pribadi: Usia dan jenis pekerjaan</li> <li>4. Psikologis: Pengetahuan dan keyakinan dan sikap</li> <li>5. <i>Product</i>: keragaman produk, nama merek, kualitas produk, dan kemasan produk</li> <li>6. <i>Price</i>: kesesuaian harga dan harga yang terjangkau</li> <li>7. <i>Promotion</i>: <i>personal selling, advertising, dan sales marketing</i></li> <li>8. <i>Place</i>: Lokasi, strategis, visibilitas, dan tempat parkir nyaman</li> <li>9. <i>People</i>: pelayanan yang baik dan hubungan dengan konsumen baik</li> <li>10. <i>Process</i>: <i>complaints dan respons time</i></li> <li>11. <i>Physical evidence</i>: <i>peripheral evidence dan essential evidence</i></li> </ol>	Analisis faktor	<p>Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di <i>Hungry Bird Coffee Cangg</i> menghasilkan 8 faktor terbentuk, yaitu kebudayaan, <i>place, promotion, process, sosial, product, price, physical evidence</i>.</p> <p>Faktor kebudayaan adalah yang paling dominan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di <i>Hungry Bird Coffee Cangg</i>.</p>
6	Rizkia dan Madiawati (2021), Pengaruh	1. Keputusan pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keputusan pembelian Y <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memilih produk</li> </ul> </li> </ol>	Analisis regresi linear	Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t), perilaku konsumen,

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Perilaku Konsumen, <i>Store Atmosphere</i> , dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Aditi <i>Coffee House &amp; Space</i> di Era Pandemi COVID-19	2. Perilaku konsumen ( $X_1$ ) 3. <i>Store atmosphere</i> ( $X_2$ ) Harga ( $X_3$ )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memilih merek</li> <li>• Waktu pembelian</li> <li>• Pilihan penyalur</li> <li>• Metode yang digunakan dalam pembayaran</li> </ul> 2. Perilaku konsumen $X_1$ Aktivitas pencarian, pembelian, pemakaian, pengevaluasian, serta pengonsumsi-an produk 3. <i>Store atmosphere</i> $X_2$ : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eksterior</li> <li>• Interior umum</li> <li>• Tata letak toko</li> <li>• Tampilan interior</li> </ul> 4. Harga ( $X_3$ ) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga yang terjangkau</li> <li>• Kualitas produk sesuai dengan harga</li> <li>• Manfaat sesuai dengan harga</li> </ul> Persaingan harga	berganda	<i>store atmosphere</i> dan harga memengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian.  Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji F), perilaku konsumen, <i>store atmosphere</i> dan harga memengaruhi keputusan pembelian secara bersama-sama.

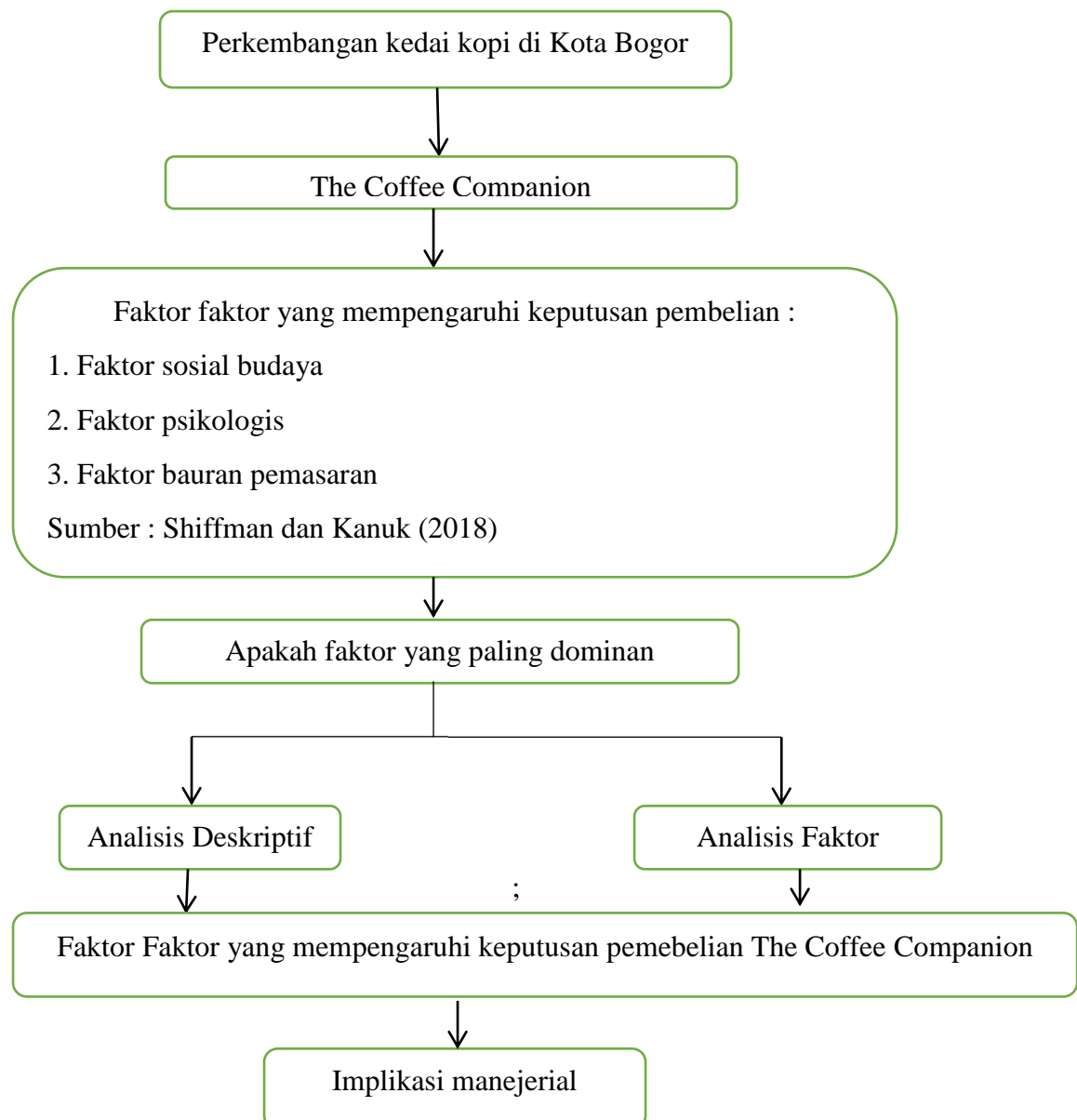
Berdasarkan Tabel 2.1, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dari topik penelitian terkait perilaku dan keputusan konsumen dalam pembelian kopi yang terlihat pada objek dan variabel yang diteliti serta metode analisis data. Pada penelitian terdahulu, Afriyanti dan Rasmikayati (2017), Rasmikayati *et al.* (2020), dan Putri *et al.* (2021) menggunakan statistika deskriptif untuk mengetahui perilaku konsumen dalam pembelian kopi. Sementara itu, Watae *et al.* (2017), Ningrum dan Suryoko (2018), dan Rizkia dan Madiawati (2021) menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kopi dengan menggunakan analisis regresi berganda. Sedangkan Shofiana *et al.* (2019) dan Mardhiyyah *et al.* (2019) menggunakan analisis faktor untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kopi.

Analisis faktor dapat mengeksplorasi variabel lebih banyak dibandingkan analisis regresi jika digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh

pada keputusan pembelian. Analisis faktor dapat menjelaskan struktur hubungan di antara banyak variabel dalam bentuk faktor. Berdasarkan pertimbangan tersebut, metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor.

### 2.5.2. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan pada konsumen *The Coffee Companion* agar dapat mengetahui apakah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian serta faktor apa yang paling dominan dalam melakukan keputusan pembelian. Pada penelitian ini, statistika deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran umum sedangkan analisis faktor digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *The Coffee Companion*. Analisis faktor digunakan untuk meringkas atau mereduksi variabel secara keseluruhan menjadi beberapa variabel baru dan variabel yang terbentuk dapat merepresentasikan variabel utama (Gambar 2.3)



### Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam menentukan variabel faktor yang berpengaruh berdasarkan teori Shiffman dan Kanuk (2018) melalui 3 tahapan diantaranya (1) faktor lingkungan sosio-budaya meliputi budaya, keluarga, sumber informasi, sumber nonkomersial lain, kelas sosial (2) faktor psikologis meliputi motivasi dan persepsi (3) faktor bauran pemasaran meliputi produk, harga, promosi, tempat, proses, personal, bukti fisik dan produktivitas & kapasitas.

#### **2.6. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor sosial budaya berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen *The Coffee Companion*.
2. Faktor psikologi berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen *The Coffee Companion*.
3. Bauran pemasaran berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen *The Coffee Companion*.



## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif (eksploratif) dengan metode studi kasus yang bertujuan untuk mengumpulkan data, menguraikan secara menyeluruh dan teliti sesuai dengan masalah yang akan dipecahkan.

### 3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian di *The Coffee Companion* faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dan faktor apa yang paling dominan dalam keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, unit analisis yang digunakan adalah individual. Sumber data didapat dari respon setiap individu, yaitu konsumen yang melakukan pembelian di *The Coffee Companion* Kota Bogor. Penelitian ini dilakukan di *The Coffee Companion* yang berlokasi di Jalan Artzimar I No.16 B, RT 03 RW 10, Tegal Gundil, Kota Bogor 16162.

### 3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang diteliti adalah data kuantitatif yang merupakan data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan pada penelitian ini berasal dari kuesioner yang disebar secara daring kepada konsumen yang mengunjungi *The Coffee Companion* melalui *Google Forms*. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data dari berbagai sumber yang memuat informasi terkait dengan penelitian, seperti studi kepustakaan, studi literatur, data yang bersumber dari buku/internet/instansi atau perusahaan terkait, dan sejenisnya.

### 3.4. Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel dalam penelitian terkait faktor-faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen yaitu memiliki fungsi sebagai batasan faktor atau variabel yang digunakan. Operasionalisasi variabel dari “Keputusan Pembelian Konsumen *The Coffee Companion* Kota Bogor” dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel “ Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen *The Coffee Companion* Kota Bogor

Variabel	Sub Variabel (Dimensi)	Indikator	Skala Pengukuran
Sosial-Budaya	Budaya	1. Nilai manfaat 2. Kebiasaan	<i>Ordinal</i>
	Kelas Sosial	1. Sesuai dengan pendapatan	<i>Ordinal</i>
	Keluarga	1. Ajakan keluarga	<i>Ordinal</i>

Variabel	Sub Variabel (Dimensi)	Indikator	Skala Pengukuran
		2. Ajakan teman	
	Sumber Informasi	1. Informasi mutu kopi 2. Informasi konsep <i>coffee shop</i>	<i>Ordinal</i>
Psikologi	Motivasi	Tujuan untuk berkumpul bersama teman	<i>Ordinal</i>
	Persepsi	Keinginan untuk menikmati kopi	<i>Ordinal</i>
Bauran Pemasaran	Proses	Kecepatan pelayanan, penyajian, dan transaksi	<i>Ordinal</i>
	Personal	1. Tren atau gaya hidup 2. Aroma kopi yang menggugah selera	<i>Ordinal</i>
	Produk	1. Cita rasa sesuai 2. Variasi menu beragam	<i>Ordinal</i>
	Harga	1. Harga yang terjangkau 2. Harga sesuai dengan produk	<i>Ordinal</i>
	Tempat	1. Lokasi mudah ditemukan 2. Tempat yang nyaman 3. Fasilitas penunjang yang memadai	<i>Ordinal</i>
	Promosi	1. Promo menarik di Instagram 2. Potongan harga	<i>Ordinal</i>

### 3.5. Metode Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan *The Coffee Companion*. Cara untuk mendapatkan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu sampel diambil dari konsumen yang sesuai dengan persyaratan dan memiliki kriteria. Penentuan responden dilakukan berdasarkan syarat yaitu responden berusia lebih dari 17 tahun karena dianggap dapat memenuhi persyaratan dalam pemilihan sebuah produk. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dengan  $n$  adalah jumlah sampel,  $N$  adalah jumlah populasi, dan  $e$  adalah batas toleransi kesalahan. Pada rumus Slovin, terdapat ketentuan sebagai berikut:

1. Nilai  $e = 10\%$  digunakan jika populasi berukuran besar
2. Nilai  $e = 5\%$  digunakan jika populasi berukuran besar

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan nilai  $e$  sebesar 10% karena populasi berjumlah 18.004 (Tabel 3.2).

Tabel 3.2 Data Jumlah Populasi

Bulan	Jumlah Konsumen
Januari	1.522
Februari	1.424
Maret	1.599

April	1.334
Mei	2.114
Juni	1.634
Juli	399
Agustus	1.427
September	1.848
Oktober;	1.779
November	1.523
Desember	1.401
Total Konsumen	18.004

Sumber: *The Coffee Companion*, 2021

Berdasarkan jumlah konsumen *The Coffee Companion* pada bulan Januari 2021 sampai Desember 2021 jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{18.004}{1 + 18.004(0,1)} = 99,45 \approx 100$$

Perhitungan sampel dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh hasil bahwa sampel dalam penelitian ini berjumlah 99,45. Jumlah sampel tersebut dibulatkan menjadi 100 responden untuk mempermudah perhitungan. Untuk mendapatkan 100 responden, peneliti akan melakukan survei kepada pelanggan *The Coffee Companion* dengan menggunakan kuesioner daring. Selanjutnya, kuesioner tersebut disebarluaskan melalui media sosial (seperti Instagram, Line, dan Whatsapp) dan mendatangi langsung pengunjung yang berada di *The Coffee Companion*.

### 3.6. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan dengan metode survei kepada responden *The Coffee Companion* dan wawancara kepada pemilik *The Coffee Companion*. Kuesioner disusun berdasarkan hasil wawancara dengan pihak internal *The Coffee Companion* terlebih dahulu mengenai bauran pemasaran yang dilakukan. Selanjutnya, hasil wawancara tersebut diturunkan dalam bentuk pertanyaan terstruktur yang dituangkan dalam kuesioner pada Lampiran 1. Penyebaran kuesioner kepada responden dilakukan menggunakan *Google Forms* melalui tautan <https://linktr.ee/kuisoner>.

### 3.7. Instrumen Penelitian

#### 3.7.1. Uji Validitas

Sugiyono (2018) menyatakan uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada

subyek penelitian. Uji validitas dapat dikatakan adalah uji sahnya sebuah variabel. Jika instrumen memiliki skor total maka dapat dikatakan sah. Syarat uji validitas yang tinggi adalah peluang kesalahan maksimal 5% dan butir-butir kuesioner harus kuat dan korelasi memiliki nilai positif.

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji sah atau tidaknya sebuah kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Microsoft Excel* 365 dan *SPSS* 26 dengan jumlah sampel 100 responden. Butir kuesioner dikatakan valid jika butir pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan apa yang akan diukur dengan tepat ditunjukkan dengan nilai korelasi yang signifikan. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item kuesioner dinyatakan valid. Jika  $r_{tabel} < r_{hitung}$  maka item kuesioner dinyatakan tidak valid (Purnomo, 2016). Uji validitas dihitung menggunakan rumus korelasi *Product Moment*, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x^2)(\sum y^2)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{ \sum y^2 - (\sum y)^2 \}}}$$

Keterangan:

- $r$  : Koefisien validasi yang dicari                                   $n$  : Jumlah responden  
 $x$  : Total skor masing-masing pertanyaan  
 $y$  : Total skor dari semua butir pertanyaan  
 $r_{xy}$  : Koefisien korelasi (r-hitung)  
 $x$  : Skor variabel

### 3.7.2. Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018), uji reliabilitas biasanya digunakan untuk mengetahui konsistensi sebuah alat ukur. Reliabilitas adalah seberapa jauh hasil dari suatu pengukuran dapat dipercaya dan diterima. Jika hasil pengukuran yang dilakukan berulang kali dapat menghasilkan hasil yang sama, pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*. Secara matematis, reliabilitas dapat dihitung menggunakan persamaan berikut ini:

$$a = \frac{k \cdot r}{1 + k - 1 r}$$

Keterangan:

- $a$  : Koefisien reliabilitas  
 $r$  : Korelasi antar kuesioner  
 $k$  : Jumlah kuesioner

Uji reliabilitas adalah tahap lanjutan dari uji validitas untuk mengukur apakah butir variabel yang masuk merupakan butir variabel yang valid. Uji reliabilitas

menggunakan batasan 0,6. Suatu penelitian dikatakan reliable jika memiliki nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$ .

### **3.8. Metode Pengolahan/ Analisis**

Metode pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Microsoft Excel 365* dan SPSS versi 26. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah statistika deskriptif dan analisis faktor. Statistika deskriptif digunakan untuk menganalisis karakteristik responden, sedangkan analisis faktor digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *The Coffee Companion*.

#### **3.8.1. Analisis Deskriptif**

Analisis Deskriptif adalah sebuah analisis yang dilakukan untuk mengetahui karakteristik gejala yang ada yaitu keadaan gejala yang menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan lalu mengelompokan bahan-bahan tersebut dan bermaksud membuat kesimpulan secara umum dan generalisasi didefinisikan Hikmawati (2017). Analisis deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen dan menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di *The Coffee Companion*.

#### **3.8.2. Analisis Faktor**

Menurut Widarjono (2015) analisis faktor merupakan cara untuk mencari atau mendapatkan sejumlah variabel indikator yang mampu memaksimalkan korelasi antara variabel indikator. Dalam prosesnya analisis faktor hasil yang lebih akurat jika sampelnya berjumlah 100 orang. Asumsi analisis faktor menurut Rahayu (2005), antara lain:

1. Menguji keseselarasan analisis faktor menggunakan metode *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) adalah uji yang memiliki nilai 0 sampai 1. Besar korelasi antarvariabel dikatakan kuat jika memiliki nilai lebih dari 0,5. Jika dibawah 0,5 maka analisis faktor tidak dapat sesuai.
2. Pada SPSS, deteksi terhadap korelasi parsial diberikan lewat pilihan anti image correlation. Besar korelasi parsial, korelasi antar dua variabel harus kecil dengan anggapan variabel lain tetap.
3. Pengujian korelasi matrik menggunakan *Barlett Test of Sphericity* atau *Measure Sampling Adequacy* (MSA). Pengujian ini harus memiliki korelasi yang signifikan antar variabel.
4. Tabel communalities menunjukan nilai variabel yang diteliti apakah dapat menjawab faktor atau tidak. Variabel dianggap mampu menjawab faktor jika nilai extraction  $> 0,50$ .

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

#### 4.1.1. Sejarah Singkat The Coffee Companion

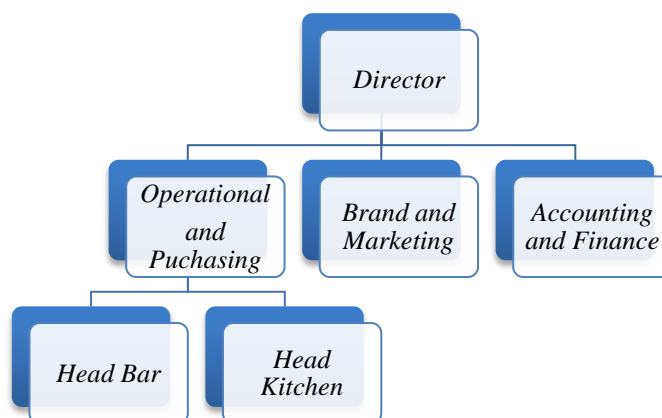
*The Coffee Companion* merupakan salah satu kedai kopi yang berlokasi di Jalan Artzimar I No.16 B, RT 03 RW 10, Tegal Gundil, Kota Bogor 16162. Kedai kopi ini didirikan oleh Abi Bayuaji pada tahun 2020. Konsep dari *The Coffee Companion* adalah *speciality coffee*, menjual dan menyajikan kopi sekaligus melakukan sosialisasi dan edukasi kepada konsumen tentang produk kopi melalui *workshop* dan *fun cupping session*.

*The Coffee Companion* tidak hanya menyediakan minuman kopi tetapi juga menyediakan minuman non-kopi dan makanan dengan menu yang bervariasi dan harga yang terjangkau. Minuman yang ditawarkan di kedai kopi ini mulai dari Rp 25.000,00 sampai Rp 35.000,00. Sementara itu, harga makanan yang ditawarkan mulai dari Rp 25.000,00 sampai Rp 50.000,00.

*The Coffee Companion* mengusung gaya klasik dengan sentuhan industrial yang membuat konsumen tak hanya menikmati kopi tetapi juga menikmati suasana yang melingkupinya. Kedai kopi ini dapat dijadikan sebagai tempat untuk melepas lelah dengan nyaman, mengerjakan tugas atau pekerjaan kantor, berkumpul dengan teman-teman, dan sebagainya. *The Coffee Companion* menyediakan fasilitas pendukung lainnya yang dapat didapati konsumen, seperti *wifi*, musola, toilet, *smoking area*, dan lahan parkir, dan sebagainya.

#### 4.1.2. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas *The Coffee Companion*

Struktur organisasi *The Coffee Companion* dapat dilihat pada Gambar 4.1.



Sumber: *The Coffee Companion*, 2022

Gambar 4.1 Struktur organisasi *The Coffee Companion*

Lebih lanjut, uraian tugas untuk setiap struktur di *The Coffee Companion* adalah sebagai berikut:

1. *Director*
  - a) Pemilik kedai kopi sekaligus memimpin seluruh karyawan yang ada di *The Coffee Companion*.
  - b) Bertugas dalam mengontrol berjalannya bisnis *The Coffee Companion*.
2. *Operational and purchasing*
  - a) Menyusun daftar atau perencanaan barang/jasa apa yang ingin dibeli tiap divisi pada perusahaan.
  - b) Mengklasifikasi pembelian, mulai dari pembelian *just in time*, bulanan, sampai jangka panjang.
  - c) Melakukan negosiasi.
  - d) Membuat dan mengirimkan dokumen pemesanan (*purchasing order*).
  - e) *Quality control* terhadap barang/jasa yang telah dibeli atau disewa.
  - f) Dokumentasi dokumen pembelian.
  - g) Berkoordinasi dengan tim logistik dan keuangan.
3. *Brand and Marketing*
  - a) Melindungi *brand*
  - b) Bekerja sama dengan berbagai bidang dalam perusahaan
  - c) Berkoordinasi dengan berbagai agensi *marketing*
  - d) Berfokus pada konsumen
  - e) Membuat keputusan bisnis yang penting
4. *Accounting and Finance*
  - a) Melakukan penyusunan keuangan perusahaan
  - b) Melakukan penginputan semuanya transaksi keuangan ke dalam program
  - c) Melakukan transaksi keuangan perusahaan
  - d) Melakukan pembayaran ke supplier
  - e) Berhubungan dengan pihak internal maupun eksternal berkaitan dengan kesibukan keuangan perusahaan
  - f) Mengontrol transaksi keuangan perusahaan
  - g) Membuat laporan tentang keuangan perusahaan
5. *Head Bar*
  - a) Kepala barista bertanggung jawab terhadap ketersediaan stok barang, kualitas menu, standar penampilan setiap barista, kebersihan tempat dan peralatan, serta memberikan pelatihan kepada setiap barista. Pelatihan yang diberikan berupa pelatihan membuat minuman, cara mengontrol stok, cara mencatat barang yang rusak dan berbagi pelatihan lainnya yang menunjang pekerjaan.
  - b) Memberikan contoh yang baik, misal: mengarahkan dan memberikan motivasi kepada barista agar lebih semangat bekerja
  - c) Mengusulkan penambahan dan pengurangan barista
  - d) Mencatat pelanggaran yang dilakukan oleh barista
  - e) Bertanggung jawab sepenuhnya terhadap kelancaran kegiatan operasional divisi barista
  - f) Memberikan promosi dan demosi jabatan kepada barista

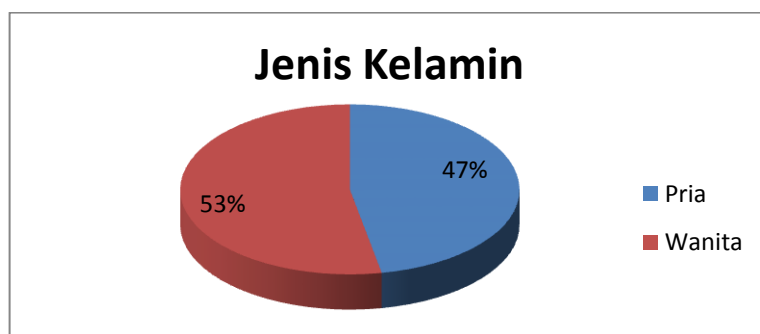
- g) Membuat laporan stok bahan dan inventaris barista
  - h) Membuat jadwal kerja barista
6. *Head Kitchen*
- a) Bertanggung jawab dalam mengawasi, mengkoordinasi, melatih dan mengikuti segala kegiatan dan persiapan hidangan makanan.
  - b) Melaksanakan pelatihan dan meningkatkan kemampuan atau kinerja individu ataupun tim.
  - c) Mengontrol ketetapan jumlah pengorderan dan penggunaan bahan baku.

## 4.2. Profil Responden

Responden *The Coffee Companion* dalam penelitian ini adalah pelanggan *The Coffee Companion* yang berumur lebih dari 17 tahun. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen dan menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di *The Coffee Companion*. Karakteristik konsumen dilihat berdasarkan jenis kelamin, status pernikahan, domisili, usia, Pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan. Jumlah total responden penelitian ini sebanyak 100 orang.

### 4.2.1. Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan *The Coffee Companion*, baik perempuan maupun laki-laki, yang berusia di atas 17 tahun. Berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan (Gambar 4.2). Hal itu dikarenakan perempuan lebih banyak menghabiskan waktu di kedai kopi untuk berkumpul dengan temannya, berdiskusi dan mengerjakan tugas dibandingkan dengan laki-laki.



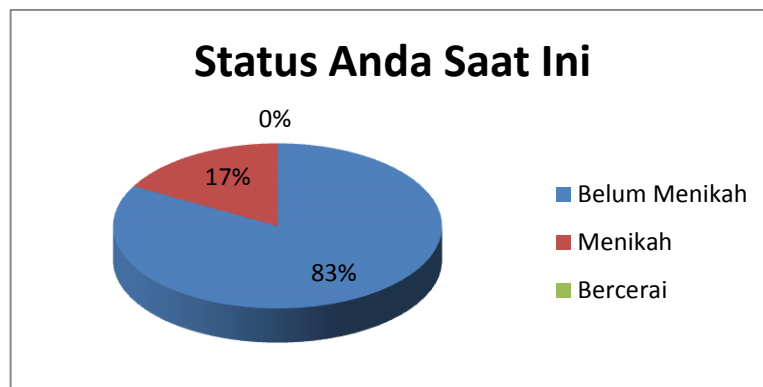
Sumber: Data primer diolah, 2022

Gambar 4.2 Sebaran Responden berdasarkan Jenis Kelamin

### 4.2.2. Status Pernikahan

Pada penelitian ini, status pernikahan dikelompokkan menjadi tiga katrgori, yaitu belum menikah, menikah, dan cerai. Berdasarkan sebaran responden menurut status pernikahan, responden dengan status belum menikah paling banyak melakukan pembelian di *The Coffee Companion* (Gambar 4.3). Hal ini dikarenakan mayoritas pelanggan kedai kopi berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa. Pada penelitian ini, tidak ada responden dengan status cerai.



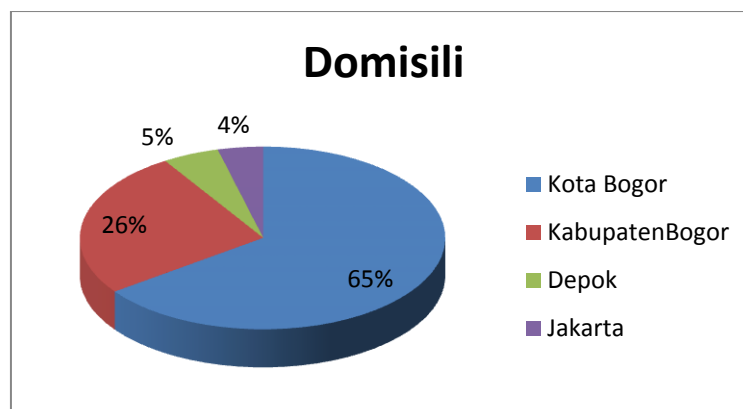


Sumber: Data primer diolah, 2022

Gambar 4.3 Sebaran Responden berdasarkan Status Pernikahan

#### 4.2.3. Domisili

Sebaran responden berdasarkan domisili dapat dilihat pada Gambar 4.4. Mayoritas responden berdomisili di Bogor, baik Kota (65%) maupun Kabupaten Bogor (26%).



Sumber: Data primer diolah, 2022

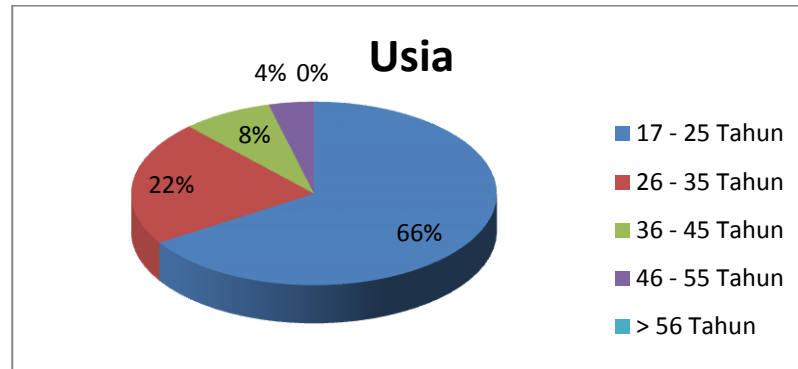
Gambar 4.4 Sebaran Responden berdasarkan Domisili

Hal tersebut dikarenakan *The Coffee Companion* sendiri berlokasi di wilayah Kota Bogor dan belum memiliki cabang. Selain berasal dari Bogor, konsumen *The Coffee Companion* berasal dari Luar Bogor, yaitu Depok (5%) dan Jakarta (4%). Kebanyakan dari konsumen kedai kopi ini mengetahui adanya *The Coffee Companion* dari media sosial.

#### 4.2.4. Usia

Responden dalam penelitian ini diperoleh dengan teknik *purposive sampling*, yaitu sampel diambil dari konsumen yang sesuai dengan persyaratan dan memiliki kriteria. Pada penelitian ini, penentuan responden dilakukan berdasarkan syarat yaitu responden berusia lebih dari 17 tahun karena dianggap dapat memenuhi persyaratan dalam pemilihan sebuah produk. Oleh karena itu, usia dikelompokkan dalam 5 kategori, yaitu (1) 17-25 tahun, (2) 26-35 tahun, (3) 36-45 tahun, (4) 46-55 tahun, dan (5) di atas 56 tahun.

Sebaran responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Gambar 4.5. Sebagian besar responden berasal dari kelompok usia 17 tahun sampai 25 tahun sekitar 66%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa usia tersebut tergolong usia produktif dengan tingkat mobilitas yang tinggi. Tidak ada responden dalam penelitian ini yang berusia di atas 56 tahun.

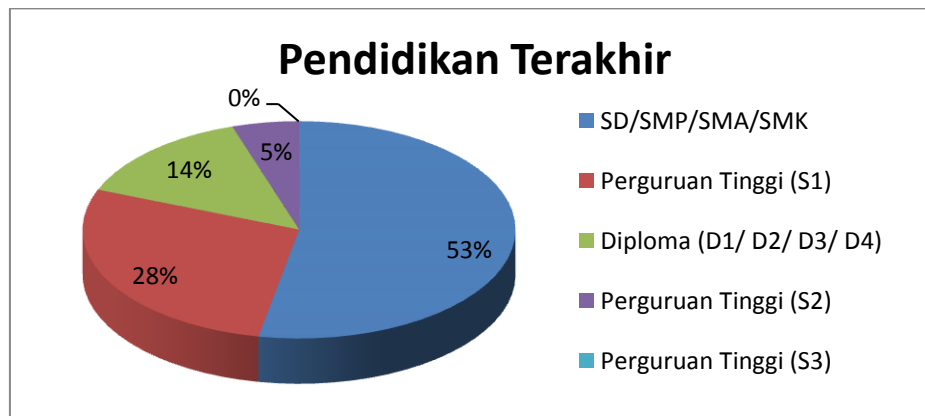


Sumber: Data primer diolah, 2022

Gambar 4.5 Sebaran Responden berdasarkan Usia

#### 4.2.5. Pendidikan Terakhir

Sebaran responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada Gambar 4.6.



Sumber: Data primer diolah, 2022

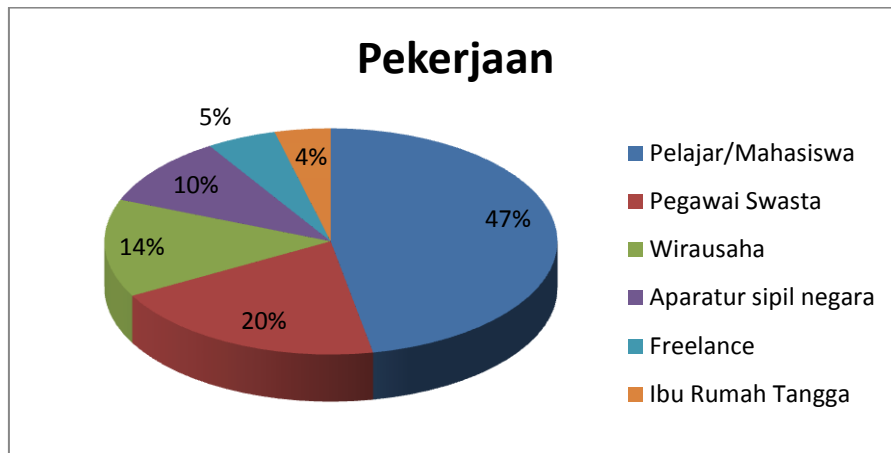
Gambar 4.6 Sebaran Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan data yang diperoleh, pendidikan terakhir sebagian besar responden adalah SD/SMP/SMA/SMK dengan persentase 53%. Setelah itu diikuti dengan responden lulusan Diploma (D1/D2/D3/D4) sebesar 28%.

#### 4.2.6. Pekerjaan

Pekerjaan responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi Pelajar/Mahasiswa, Pegawai Swasta, Wirausaha, Aparatur Sipil Negara, dan lainnya. Sebaran responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Gambar 4.7. Sebagian besar responden *The Coffee Companion* berstatus pelajar/mahasiswa (47%). Hanya

9% responden yang memiliki pekerjaan lainnya, yaitu *Freelance* (5%) dan Ibu Rumah Tangga (4%).

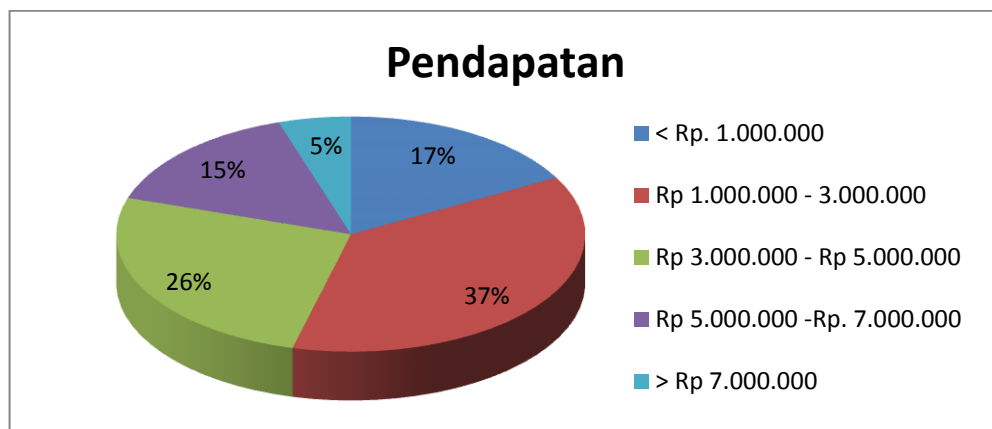


Sumber: Data primer diolah, 2022

Gambar 4.7 Sebaran Responden berdasarkan Pekerjaan

#### 4.2.7. Pendapatan

Pada penelitian ini, pendapatan dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu (1) < Rp 1.000.000,00, (2) Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00, (3) Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00, (4) Rp 5.000.000,00 - Rp 7.000.000,00, dan (5) > Rp 7.000.000,00. Sebaran responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada Gambar 4.8.



Sumber: Data primer diolah, 2022

Gambar 4.8 Sebaran Responden berdasarkan Pendapatan

Responden *The Coffee Companion* paling banyak memiliki pendapatan sebesar Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00 (37%). hal ini dikarenakan banyak pelanggan kedai kopi yang didominasi oleh mahasiswa yang belum berpenghasilan. Sebanyak 26% responden memiliki pendapatan sebesar Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000. Hanya 5% responden yang memiliki penghasilan di atas Rp 7.000.000,00.

### 4.3. Uji Instrumen Penelitian

#### 4.3.1. Uji Validitas

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (instrumen) mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas digunakan untuk menghitung nilai korelasi ( $r$ ) antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *Microsoft Excel 365* dan *SPSS* versi 26.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan jumlah sampel 100 responden. Butir kuisisioner dikatakan valid jika butir pertanyaan kuisisioner mampu mengungkapkan apa yang akan diukur dengan tepat ditunjukkan dengan nilai korelasi yang signifikan. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item kuesioner dinyatakan valid. Nilai korelasi yang dihitung dinyatakan valid apabila nilai  $r > 0,196$ . Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Lampiran 4. Berdasarkan hasil analisis validitas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan penelitian sudah dapat dikatakan valid.

#### 4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tahap lanjutan dari uji validitas untuk mengukur apakah butir variabel yang masuk merupakan butir variabel yang valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan jumlah sampel 100 responden. Suatu penelitian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach alpha*  $> 0,60$ . Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach alpha* 0,858 artinya nilai ini lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4.1 Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
0,858	35

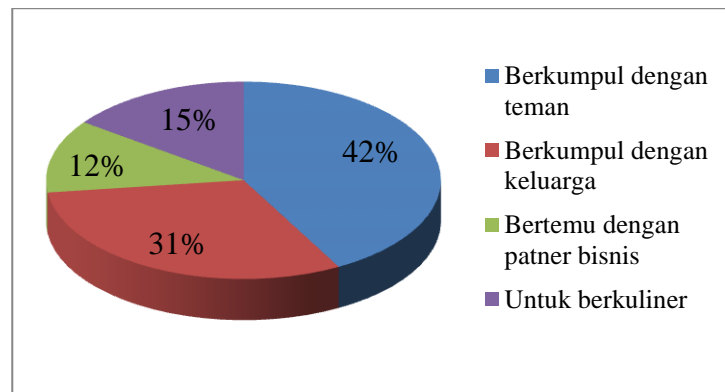
Sumber: Data primer diolah, 2022

### 4.4. Proses Keputusan Pembelian *The Coffee Companion*

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2018) terdiri dari lima tahapan proses keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Hasil kuesioner dari beberapa pendapat responden *The Coffee Companion* terkait tujuan mengunjungi. Motivasi melakukan pembelian, harapan utama berkunjung, darimana mendapat informasi kafe, alasan mengunjungi kafe, cara memutuskan dalam melakukan pembelian, biasanya datang bersama, waktu paling sering pergi ke kafe, rentang waktu makan di kafe dalam 1 bulan, kepuasan konsumen, fasilitas yang perlu diperbaiki, bersedia merekomendasikan ke orang dan minat untuk datang kembali. Hal tersebut dapat dilihat dibawah ini

#### 4.4.1. Pengenalan Kebutuhan

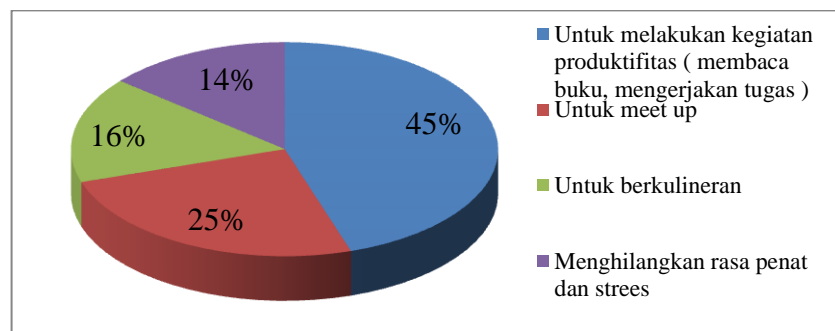
Tahapan pengenalan kebutuhan dimulai pada motivasi konsumen melakukan pembelian di The Coffee Companion. Kebutuhan konsumen dapat disebabkan karena adanya rangsangan yang terjadi baik dari dalam diri konsumen maupun dari luar diri konsumen. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa motivasi konsumen melakukan pembelian di The Coffee Companion didominasi sebagai tempat yang cocok untuk berkumpul dengan teman dengan jumlah responden sebanyak 42%



Sumber: Data primer diolah, 2022

Gambar 4.9 Motivasi Melakukan Pembelian

Tahapan kedua yaitu harapan utama berkunjung ke The Coffee Companion didominasi dengan harapan untuk melakukan kegiatan produktifitas (membaca buku, mengerjakan tugas) dengan jumlah responden 45%

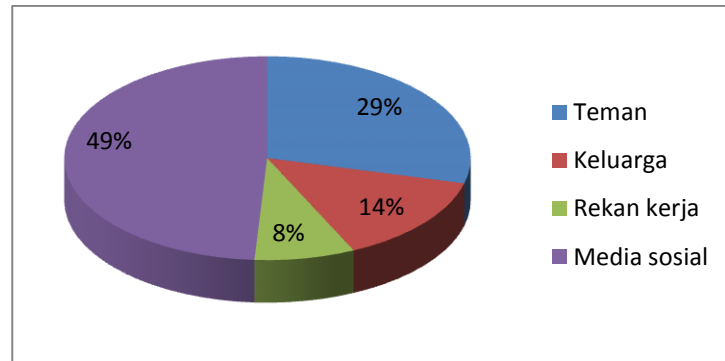


Sumber: Data primer diolah, 2022

Gambar 4.10 Harapan Utama Berkunjung ke Kedai Kopi

#### 4.4.2. Pencarian Informasi

Tahapan pencarian informasi sebuah produk atau jasa dimulai dengan darimana seseorang mendapatkan informasi terkait hal tersebut. Sumber informasi mengenai The Coffee Companion didominasi oleh responden yang mendapatkan informasi dari media sosial dengan jumlah responden 49%

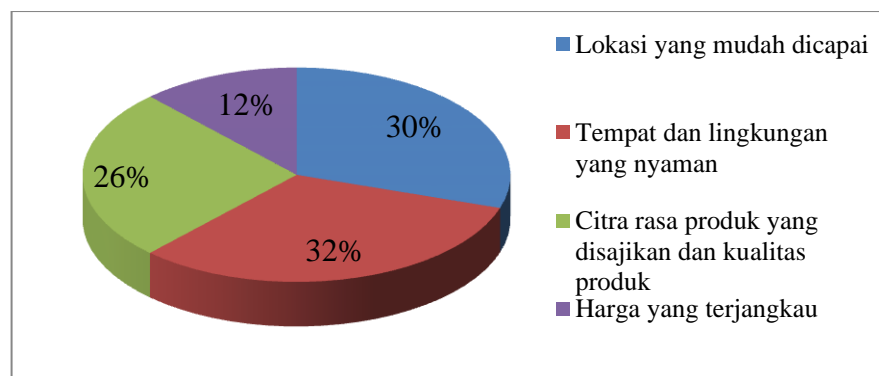


Sumber: Data primer diolah, 2022

Gambar 4.11 Sumber Informasi tentang Kedai Kopi

#### 4.4.3. Evaluasi Alternatif

Proses awal pada evaluasi alternatif adalah atribut pertimbangan sebelum melakukan pembelian di The Coffee Companion, didominasi oleh responden yang memilih tempat yang nyaman dengan jumlah responden sebanyak 32%

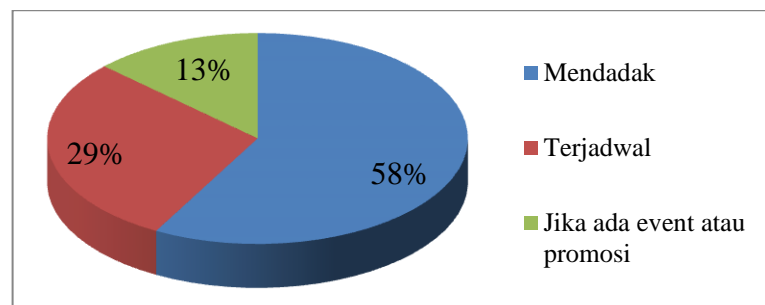


Sumber: Data primer diolah, 2022

Gambar 4.12 Alasan Utama Melakukan Pembelian di Kedai Kopi

#### 4.4.4. Keputusan Pembelian

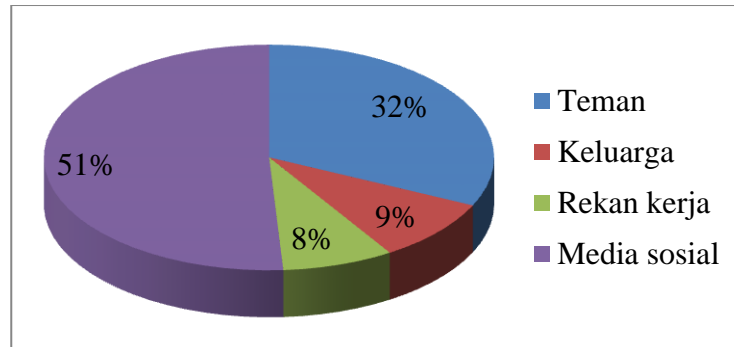
Pada proses keputusan pembelian dimulai dengan cara memutuskan melakukan pembelian di The Coffee Companion yaitu didominasi oleh 58% responden memutuskan pembelian dengan cara mendadak



Sumber: Data primer diolah, 2022

Gambar 4.13 Cara Memutuskan Melakukan Pembelian

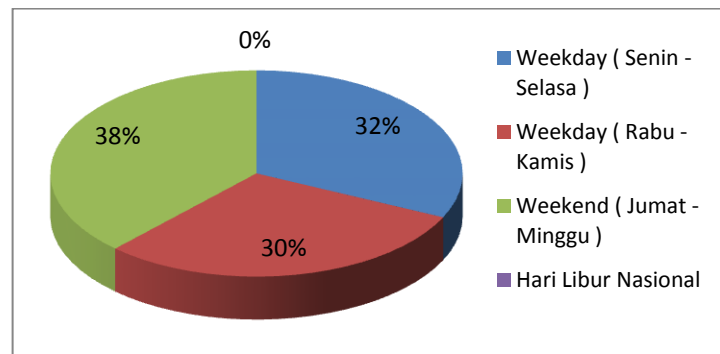
Proses keputusan pembelian yang kedua yaitu didominasi oleh media sosial dengan jumlah 51% responden, lalu yang kedua oleh teman 32% responden di The Coffee Companion. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial sangat mempengaruhi orang dalam melakukan keputusan pembelian



Sumber: Data primer diolah, 2022

Gambar 4.14 Pihak yang Memengaruhi untuk Melakukan Pembelian

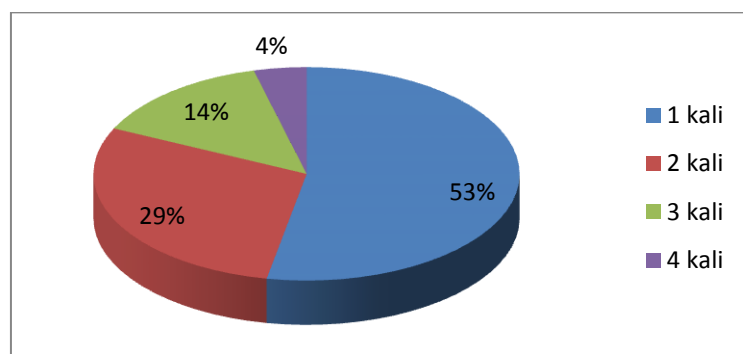
Proses keputusan pembelian yang ketiga yaitu konsumen The Coffee Companion melakukan kunjungan didominasi pada weekend (jumat, sabtu dan minggu) dengan jumlah 38% responden



Sumber: Data primer diolah, 2022

Gambar 4.15 Waktu Berkunjung ke Kedai Kopi

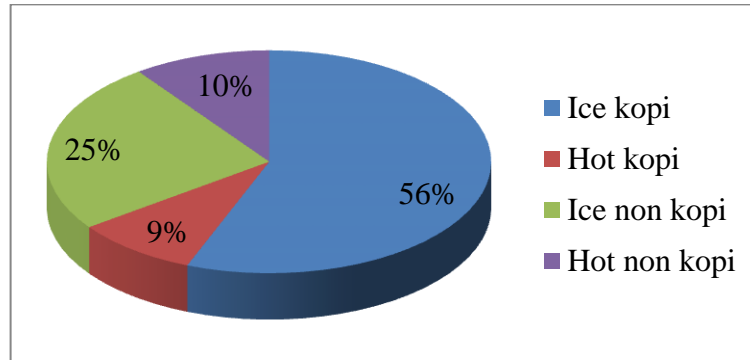
Pada proses keputusan pembelian keempat yaitu konsumen melakukan pembelian di The Coffee Companion dalam satu bulan sebanyak satu kali dengan jumlah 53% responden, dan sebanyak dua kali dengan jumlah 29% responden



Sumber: Data primer diolah, 2022

Gambar 4.16 Frekuensi Melakukan Pembelian di Kedai Kopi dalam Sebulan

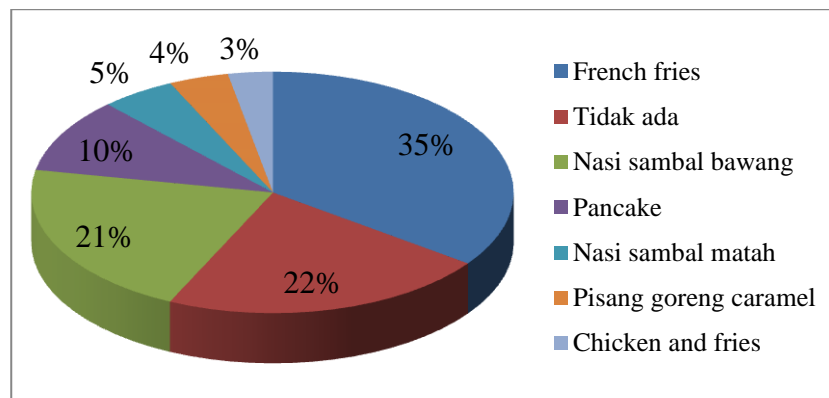
Proses keputusan pembelian yang kelima yaitu produk yang dibeli/dipesan didominasi oleh ice kopi dengan jumlah 56% responden, dan ice non kopi dengan jumlah 25% responden.



Sumber: Data primer diolah, 2022

Gambar 4.17 Jenis Minuman yang Dibeli di Kedai Kopi

Proses keputusan pembelian keenam selain kopi dan non kopi, produk makanan yang dibeli/dipesan konsumen yaitu didominasi oleh french fries 35%

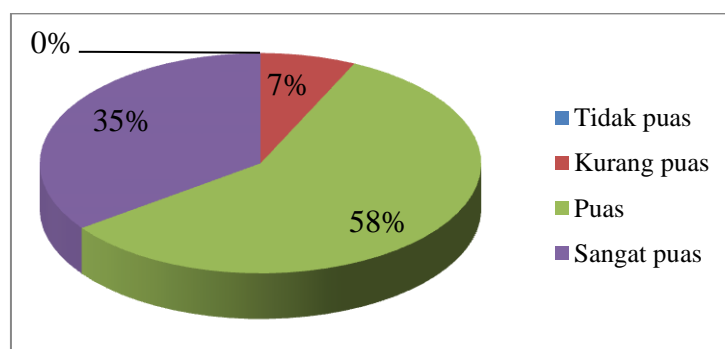


Sumber: Data primer diolah, 2022

Gambar 4.18 Jenis Makanan yang Dibeli di Kedai Kopi

#### 4.4.5. Pascapembelian

Pada proses hasil atau pasca pembelian diawali dengan keputusan setelah pembelian produk, sebanyak 58% merasa puas dan 35% merasa sangat puas

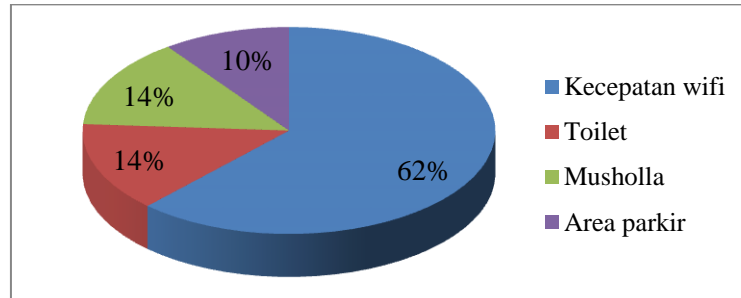




Sumber: Data primer diolah, 2022

Gambar 4.19 Kepuasan setelah Membeli di Kedai Kopi

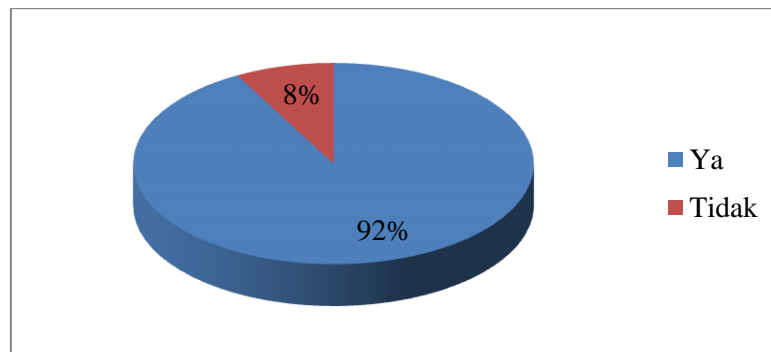
Beberapa fasilitas atau sarana yang perlu mendapatkan perhatian dari pengelola The Coffee Companion yaitu kecepatan wifi dengan jumlah 62% responden, dan yang toilet serta musholla 14% responden



Sumber: Data primer diolah, 2022

Gambar 4.20 Fasilitas yang Perlu Diperbaiki

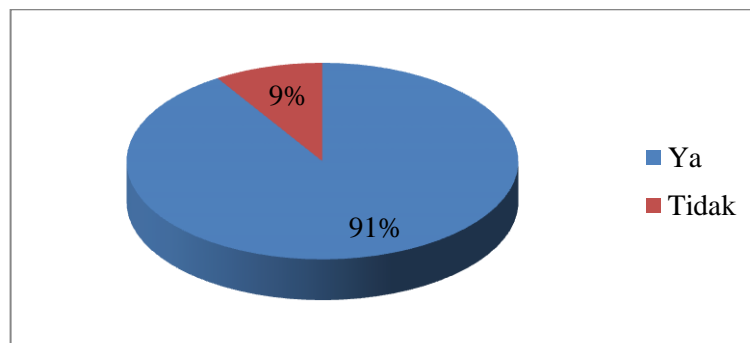
Pembelian kembali produk The Coffee Companion oleh konsumen didominasi oleh dengan pilihan setuju 92% responden



Sumber: Data primer diolah, 2022

Gambar 4.21 Berminat untuk Datang Kembali

Konsumen merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk The Coffee Companion didominasi oleh 91% responden



Sumber: Data primer diolah, 2022

Gambar 4.22 Merekomendasikan Kedai Kopi

#### 4.5. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Pada penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian di *The Coffee Companion* menggunakan analisis faktor. Analisis ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi hubungan antarvariabel. Hasil dari analisis ini dapat digunakan untuk pihak kafe untuk mengetahui faktor-faktor apa yang memutuskan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini terdapat 35 indikator, yaitu: (1) nilai manfaat, (2) tren konsumsi minuman, (3) tren konsumsi makanan, (4) kesesuaian harga minuman dengan tingkat pendapatan, (5) kesesuaian harga makanan dengan tingkat pendapatan, (6) keluarga, (7) teman, (8) adanya *event*, (9) melakukan kegiatan produktif, (10) berkumpul dengan teman, (11) kualitas produk baik berdasarkan apa yang saya lihat, (12) kualitas produk baik berdasarkan apa yang saya rasa, (13) kecepatan pelayanan, (14) kecepatan transaksi, (15) kecepatan penyajian, (16) ruangan nyaman, (17) ruangan bersih, (18) tempat parkir memadai, (19) stop kontak memadai, (20) *wifi* memadai, (21) toilet memadai, (22) musola memadai, (23) gaya hidup, (24) cita rasa minuman enak, (25) cita rasa makanan enak, (26) variasi menu minuman beragam, (27) variasi menu makanan beragam, (28) harga minuman terjangkau, (29) harga makanan terjangkau, (30) kesesuaian harga minuman dengan rasa produk, (31) kesesuaian harga makanan dengan rasa produk, (32) lokasi mudah ditemukan, (33) nyaman untuk melakukan kegiatan produktif, (34) promo menarik di media sosial, dan (35) potongan harga.

Tahap pertama pengolahan data dimulai dengan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) memiliki nilai sebesar 0,714 dan nilai *Chi-Square* pada *Barlett Test of Sphericity* sebesar 1154,691 dengan signifikansi 0,000 (Tabel 4.2).

Tabel 4.2 *Kaiser Meyer Olkin dan Bartlett's Test*

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		0,714
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	1154,691
	Df	528
	Sig.	0,000

Berdasarkan Tabel 4.2, nilai KMO dan MSA  $> 0,5$  maka 35 variabel yang diteliti dapat diproses lebih lanjut. Angka *Barlett Test* dalam *Chi-Square* memiliki nilai signifikansi yaitu 0,000 maka telah memenuhi kriteria. Selanjutnya, analisis yang dilakukan adalah melihat tabel *Anti-image Covariance* dan *Anti-image Correlation* untuk mengetahui korelasi parsial antar variabel. *Anti Image Matrics* digunakan untuk mengetahui dan menentukan variabel mana saja yang layak digunakan untuk analisis. Pada bagian *Anti-image Correlation* terdapat tanda (a) yang berada dibagian kanan atas nilai merupakan tanda untuk *Measure of Sampling*

*Adequacy* (MSA). Persyaratan yang harus terpenuhi adalah nilai  $MSA > 0,5$ . Hasil *Anti-image Matrice* pada Lampiran 6 menunjukkan bahwa semua nilai *Anti-image Correlation*  $> 0,5$ , kecuali variabel *wifi* memadai (X20) dan harga minuman terjangkau (X28). Oleh karena itu, variabel yang digunakan untuk analisis adalah semua variable, kecuali X20 dan X28.

Selanjutnya, analisis faktor dilakukan kembali tanpa melibatkan 2 variabel yang tidak memenuhi syarat (X20 dan X28). Hasil pengolahan data ulang menunjukkan bahwa ada 33 variabel memiliki nilai *Anti-image Correlation*  $> 0,5$  (Lampiran 7). Artinya, tidak ada variabel yang harus dikeluarkan dan 33 variabel tersebut layak memenuhi kriteria untuk proses uji analisis faktor selanjutnya.

Tahap ketiga dalam analisis faktor adalah menganalisis kriteria *Communalities*. Nilai *Communalities* digunakan untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan mampu menjelaskan faktor atau tidak. Variabel dikatakan mampu menjelaskan faktor apabila nilai *Extraction*  $> 0,5$ . Nilai *Communalities* dapat dilihat pada Lampiran 8. Berdasarkan nilai *Communalities*, semua variabel mempunyai nilai *Extraction*  $> 0,5$ . Artinya, semua variabel dapat dipakai untuk menjelaskan faktor. Variabel dengan nilai *communalities* terbesar yaitu berkumpul dengan teman (X10) dan variabel dengan nilai *communalities* terkecil yaitu stop kontak memadai (X19). Pada kolom *Extraction*, variabel X10 memiliki nilai 0,786. Artinya, variabel X10 dapat menjelaskan faktor sebesar 78,6%. Begitu pula dengan variabel lainnya, di mana semua nilai *Extraction*  $> 50\%$ . Dengan demikian, 33 variabel yang digunakan dapat menjelaskan faktor.

Analisis faktor juga menghasilkan tabel *Total Variance Explained* yang menunjukkan jumlah faktor yang mungkin dapat dibentuk. Tabel *Total Variance Explained* menunjukkan nilai *eigenvalues*. Nilai *eigenvalues*  $> 1$  menunjukkan bahwa setiap faktor mampu mewakili indikator-indikator yang dianalisis. Hasil *Total Variance Explained* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Lampiran 9. Pada table tersebut diperoleh informasi bahwa terdapat 12 faktor baru yang memiliki nilai *eigenvalues*  $> 1$ . Keragaman data pada penelitian ini sebesar 66,78 %. Artinya, 12 faktor tersebut dapat menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di *The Coffee Companion*. Selanjutnya, proses akhir dari analisis faktor dapat dilihat pada tabel *Rotated Component Matrix*.

*Component Matrix* ini terdiri atas komponen nilai yang menjelaskan korelasi antara variabel dan faktor yang terbentuk. Semakin besar korelasi antara variabel dan faktor maka variabel itu akan menjadi komponen pembentuk faktor. Variabel yang berada dalam satu faktor mempunyai hubungan yang lebih erat dibandingkan dengan hubungan variabel di dalam faktor lain. Proses rotasi menggunakan *varimax* dengan tujuan untuk mengetahui suatu variabel masuk kedalam faktor-faktor tertentu. Hasil rotasi dapat dilihat pada Lampiran 10.

Untuk menginterpretasi faktor baru yang terbentuk tersusun atas beberapa variabel yang memiliki nilai *factor loading* minimal 0,5. Jika ada faktor yang dibawah 0,5 maka harus dikeluarkan. Hasil akhir terbentuknya faktor-faktor yang baru yang akan diberi nama faktor baru yang dapat mewakili indikator-indikator variabel. Faktor baru yang terbentuk ada delapan ditunjukkan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 12 Faktor Baru yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di *The Coffee Companion*

Nomor Faktor	Indikator	<i>Factor Loading</i>	Nama Faktor Baru
1	<b>Ruangan nyaman (X16)</b>	<b>0,780</b>	Bukti Fisik
	Ruangan bersih (X17)	0,546	
	Musola memadai (X22)	0,651	
	Lokasi mudah ditemukan (X32)	0,705	
2	Kualitas produk baik berdasarkan apa yang saya lihat (X11)	0,557	Budaya dan Kualitas Pelayanan
	Kecepatan penyajian (X15)	0,543	
	<b>Gaya hidup (X23)</b>	<b>0,717</b>	
	Potongan Harga (X35)	0,646	
3	Variasi menu minuman beragam (X26)	0,614	Psikologis dan Atribut Produk
	<b>Kesesuaian harga minuman dengan rasa produk (X30)</b>	<b>0,809</b>	
4	<b>Cita rasa minuman enak (X24)</b>	<b>0,766</b>	Kualitas produk
	Kesesuaian harga makanan dengan rasa produk (X31)	0,749	
5	Nyaman untuk melakukan kegiatan produktif (X33)	0,551	Daya Tarik dan Promosi
	<b>Promo menarik di media sosial (X34)</b>	<b>0,813</b>	
6	<b>Tren konsumsi makanan (X3)</b>	<b>0,741</b>	Gaya Hidup
	Adanya <i>event</i> (X8)	0,577	
7	<b>Kecepatan transaksi (X7)</b>	<b>0,777</b>	Kehandalan
8	<b>Melakukan kegiatan produktif (X9)</b>	<b>0,818</b>	Minat kunjung
9	<b>Tempat parkir memadai (X8)</b>	<b>0,705</b>	Fasilitas pendukung
10	Tren konsumsi minuman (X2)	0,576	Pengaruh rekomendasi
	<b>Keluarga (X6)</b>	<b>0,829</b>	
11	<b>Kecepatan pelayanan (X13)</b>	<b>0,795</b>	Daya tanggap
12	<b>Kesesuaian harga minuman dengan tingkat pendapatan (X4)</b>	<b>0,776</b>	Harga

Sumber: Data primer diolah, 2022

#### 1. Faktor Bukti Fisik

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada Tabel 5.3, faktor yang pertama terbentuk adalah faktor bukti fisik. Hasil faktor pertama dapat dilihat dari hasil analisis faktor yang terdiri atas empat indikator, yaitu ruangan nyaman (X16), ruangan bersih (X17), musola memadai (X22), dan lokasi mudah ditemukan (X32). Faktor yang memiliki nilai *factor loading* paling besar 0,780 adalah ruangan nyaman dan *factor*

*loading* paling kecil 0,546 adalah musola memadai. Faktor ini memiliki nilai *eigenvalues* 6,916 dan menjelaskan 18,776% variasi yang dapat dilihat pada Lampiran 9. Faktor pertama sangat berpengaruh pada keputusan pembelian di *The Coffee Companion*. Dapat disimpulkan bahwa faktor ruangan nyaman sangat berpengaruh pada kedatangan konsumen ke kedai kopi dan faktor ini menjadi faktor pertama yang sangat berpengaruh ruangan bersi.

## 2. Faktor Budaya dan Kualitas Pelayanan

Faktor kedua yang terbentuk dari penelitian ini adalah budaya dan kualitas pelayanan. Hasil faktor kedua terbentuk dari empat indikator yaitu kualitas produk baik berdasarkan apa yang saya lihat (X11), kecepatan penyajian (X15), gaya hidup (X23), potongan harga (X35), Dari keempat indikator terlihat bahwa indikator harga yang sesuai rasa memiliki nilai *factor loading* tertinggi yaitu 0,717. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan *The Coffee Companion* sesuai atau rasional bagi konsumen. Indikator yang memiliki nilai *factor loading* terendah adalah kecepatan penyajian (X15). Faktor kedua memiliki nilai *eigenvalues* sebesar 2,279 yang dapat menjelaskan variasi sebesar 6,905% (Lampiran 9). Dapat disimpulkan bahwa kecepatan penyajian berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian di *The Coffe Companion*.

## 3. Faktor Psikologis dan Atribut Produk

Faktor ketiga yang terbentuk dari penelitian ini adalah psikologis dan atribut produk. Hasil faktor ketiga terbentuk dari dua indikator, yaitu variasi menu minuman beragam (X26) dan kesesuaian harga minuman dengan rasa produk (X30). Dari kedua indikator terlihat bahwa gaya (X23) hidup memiliki nilai *factor loading* tertinggi yaitu 0,717. Hal tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian di *The Coffee Companion*. Indikator yang memiliki nilai *factor loading* terendah sebesar 0,614, yaitu variasi menu minuman beragam (X26). Faktor kedua memiliki nilai *eigenvalues* sebesar 1,798 yang dapat menjelaskan 5,450% variasi (Lampiran 9). Pada penelitian ini, psikologis dan atribut produk memiliki kedudukan faktor kedua yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *The Coffee Companion*.

## 4. Faktor Kualitas produk

Faktor keempat yang terbebtuk dari analisis faktor adalah kualitas produk yang memiliki 2 indikator yaitu (X31) kesesuaian harga makanan dengan rasa produk dan (X24) cita rasa minuman yang enak. Faktor yang memiliki nilai faktor loading yang paling besar 0,766 yaitu membeli minuman karena cita rasa yang enak. Faktor ini memiliki *eigenvalues* 1,656 dan memiliki nilai keragaman data sebesar 5,018%. Dapat disimpulkan bahwa membeli minuman karena cita rasa yang enak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *The Coffee Companion*

## 5. Faktor Daya Tarik Pribadi dan Promosi

Daya tarik pribadi dan promosi terbentuk dari faktor kelima penelitian ini. Faktor ini dibentuk dari dua indikator, yaitu nyaman untuk melakukan kegiatan produktif (X33) dan promo menarik di media sosial (X34). Indikator promo menarik di media sosial (X34) memiliki nilai *loading factor* terbesar yaitu sekitar 0.813. Hal ini dapat dibuktikan bahwa banyak pelanggan di *The Coffee Companion* yang datang karena promo menarik yang ada di media sosial. Indikator terendah yaitu nyaman untuk melakukan kegiatan produktif (X33) memiliki nilai *factor loading* sebesar 0.813. Pada Lampiran 9 dapat dilihat faktor keempat memiliki nilai *eigenvalues* 1,656 yang dapat menjelaskan 4,782% varian.

#### 6. Faktor Gaya Hidup

Faktor keenam yang terbentuk dari analisis faktor adalah gaya hidup yang memiliki 2 indikator yaitu (X3) tren konsumsi makanan saat ini dan (X8) karena adanya event. Faktor yang memiliki nilai faktor loading yang paling besar 0,741 yaitu tren konsumsi makanan saat ini. Dapat disimpulkan bahwa adanya tren konsumsi makanan saat ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *The Coffee Companion*. Pada faktor keenam memiliki nilai *eigenvalues* sebesar 1,474 yang dapat menjelaskan 4,467% varian yang dapat dilihat pada (Lampiran 9).

#### 7. Faktor Kehandalan

Faktor ketujuh terbentuk dari satu indikator yaitu kecepatan transaksi (X7). Faktor yang terbentuk diberi nama kehandalan. Indikator kecepatan transaksi (X7) memiliki nilai *factor loading* sebesar 0,777. Faktor ini menjelaskan bahwa kecepatan transaksi sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Faktor ketujuh memiliki nilai *eigenvalues* sebesar 1,321 dan memiliki 4,002% varian yang dapat menjelaskan faktor tersebut dapat dilihat pada Lampiran 9.

#### 8. Faktor Minat Kunjung

Faktor kedelapan terbentuk dari satu indikator yaitu melakukan kegiatan produktif (X9). Faktor yang terbentuk diberi nama minat kunjung. Indikator melakukan kegiatan produktif (X9) memiliki nilai *factor loading* sebesar 0,818. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan untuk melakukan kegiatan produktif memengaruhi keputusan pembelian seorang pelanggan. Faktor kedelapan memiliki nilai *eigenvalues* sebesar 1,278 dan memiliki 3,874% varian yang dapat menjelaskan faktor tersebut dapat dilihat pada Lampiran 9.

#### 9. Faktor Fasilitas Pendukung

Faktor kesembilan terbentuk dari satu indikator yaitu tempat parkir memadai (X8). Faktor yang terbentuk diberi nama fasilitas pendukung. Indikator tempat parkir memadai (X8) memiliki nilai *factor loading* sebesar 0,705. Hal ini menunjukkan bahwa adanya fasilitas pendukung seperti tempat parkir yang memadai sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seorang pelanggan. Faktor kesembilan memiliki nilai *eigenvalues* sebesar 1,208 dan memiliki 3,662% varian yang dapat menjelaskan faktor tersebut dapat dilihat pada Lampiran 9.

#### 10. Faktor Pengaruh Rekomendasi

Pengaruh rekomendasi terbentuk dari faktor kesepuluh penelitian ini. Faktor ini dibentuk dari dua indikator, yaitu tren konsumsi minuman (X2) dan keluarga (X6). Indikator keluarga (X6) memiliki nilai *loading factor* terbesar yaitu sekitar 0,829. Hal ini dapat dibuktikan bahwa banyak pelanggan di *The Coffee Companion* yang dating bersama keluarganya. Indikator terendah yaitu tren konsumsi minuman (X2) memiliki nilai *factor loading* sebesar 0,576. Pada Lampiran 9 dapat dilihat faktor keempat memiliki nilai *eigenvalues* 1,190 yang dapat menjelaskan 3,605% varian.

#### 11. Faktor Daya Tanggap

Faktor kesebelas terbentuk dari satu indikator yaitu kecepatan pelayanan (X13). Faktor yang terbentuk diberi nama daya tanggap. Indikator kecepatan pelayanan (X13) memiliki nilai *factor loading* sebesar 0,795. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kecepatan pelayanan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seorang pelanggan. Faktor kesebelas memiliki nilai *eigenvalues* sebesar 1,048 dan memiliki 3,175% varian yang dapat menjelaskan faktor tersebut dapat dilihat pada Lampiran 9.

#### 12. Faktor Harga

Faktor terakhir yang terbentuk adalah faktor harga. Indikator yang terbentuk berasal dari kesesuaian harga minuman dengan tingkat pendapatan (X4) yang memiliki nilai *factor loading* sebesar 0,776. Hal ini dikarenakan kesesuaian harga dengan tingkat pendapatan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seorang pelanggan. Pada faktor harga memiliki nilai *eigenvalues* 1,011 yang dapat menjelaskan 3,065% varian yang dapat menjelaskan faktor tersebut dapat dilihat pada Lampiran 9.

### 4.6. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di *The Coffee Companion* harus dapat menyusun langkah-langkah dalam menghadapi persaingan kedai kopi. Ada 12 faktor baru yang terbentuk dari hasil penelitian ini, yaitu (1) bukti fisik, (2) budaya dan kualitas pelayanan, (3) psikologis dan atribut produk, (4) kualitas produk, (5) daya tarik pribadi dan promosi, (6) gaya hidup, (7) kehandalan, (8) minat kunjung, (9) fasilitas pendukung, (10) pengaruh rekomendasi, (11) daya tanggap, dan (12) harga. Faktor yang paling dominan dalam proses pengambilan keputusan pembelian di *The Coffee Companion* adalah faktor bukti fisik. Berdasarkan fungsi manajemen, implikasi manajerial yang sesuai terkait penelitian ini adalah bauran pemasaran 8P.

#### 1. *Product*

Produk yang disediakan di *The Coffee Companion* mulai dari manual brew, *coffee*, *tea*, *non-coffee*, dan berbagai menu makanan. Pada faktor ketiga terdapat indikator variasi menu yang beragam memiliki nilai *factor loading* sebesar 0,614. *The Coffee Companion* juga menjual *roasted coffee beans* (biji kopi panggang) nusantara dengan kualitas terbaik. Biji kopi ini diperuntukkan bagi

penikmat kopi dan dapat disajikan baik di rumah maupun di kantor. Biji kopi dikemas dengan kemasan yang ditutup rapat agar kesegarannya dapat tahan lama dan tidak terkontaminasi oleh udara, air, cahaya yang dapat mengganggu kesegaran kopi. Sesuai dengan faktor keempat yaitu kualitas produk dengan indikator cita rasa minuman enak (X24) memiliki nilai *factor loading* terbesar yaitu 0,766.

2. *Price*

*The Coffee Companion* mengedepankan kualitas produk biji kopi yang bagus dan berkualitas dengan harga yang terjangkau untuk semua kalangan. Minuman yang ditawarkan di kedai kopi ini mulai dari Rp 25.000,00 sampai Rp 35.000,00. Sementara itu, harga makanan yang ditawarkan mulai dari Rp 25.000,00 sampai Rp 50.000,00. Pada faktor psikologis dan atribut produk yang terbentuk, indikator kesesuaian harga minuman dengan rasa produk (X30) memiliki nilai *factor loading* terbesar yaitu 0,809

3. *Place*

*The Coffee Companion* beralamat di Jalan Artzimar I No.16 B, RT 03 RW 10, Tegal Gundil, Kota Bogor 16162. Letak kedai kopi ini sangat strategis karena terletak di pinggir jalan dan dilalui angkutan umum 04, 06, 20, 25 dan 30. Hal tersebut memudahkan masyarakat di Kota Bogor untuk berkunjung ke *The Coffee Companion*. Sesuai dengan keputusan pembelian dimana 58% responden yang datang di *The Coffee Companion* memutuskan pembelian dikarenakan tergantung keadaan dan sesuai dengan faktor bukti fisik yang terbentuk berdasarkan indikator lokasi yang mudah di temukan memiliki nilai *factor loading* sebesar 0,705. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi di *The Coffee Companion* cukup strategis dan sangat mudah ditemukan

4. *Promotion*

*The Coffee Companion* menyediakan beberapa promosi, seperti promo Hari Kemerdekaan Indonesia. Pelanggan akan mendapatkan potongan sebesar 17% promo hari Senin-Jumat (*weekday*), promo *anniversary The Coffee Companion*. Promo donat berlangsung jika beli 2 mendapat potongan sebesar 20%, promo bulan Ramadhan mendapat potongan harga sebesar 10% dan bulan-bulan tertentu. Biasanya promo dapat dilihat di media sosial. Sesuai dengan faktor kelima yaitu daya tarik pribadi dan promosi yang terbentuk berdasarkan indikator promo *discount* menarik di media sosial memiliki nilai *factor loading* terbesar 0,813 informasi terkait promosi sebanyak 49% responden menjawab di media sosial

5. *People*

*The Coffee Companion* berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen. Karyawan yang bekerja di *The Coffee Companion* berpenampilan menarik, selalu menyambut dengan ramah, barista memiliki kemampuan dalam mengolah kopi dan selalu mengucapkan terimakasih kepada pelanggan yang meninggalkan kedai kopi. Kenyamanan merupakan hal



terpenting yang diharapkan pelanggan yang datang ke *The Coffee Companion* (32%).

6. *Process*

*The Coffee Companion* selalu mengedepankan waktu pelayanan, penyajian, dan transaksi. Pelanggan yang datang lebih dulu, selalu di prioritaskan. Sesuai dengan faktor ketujuh yaitu kehandalan yang terbentuk berdasarkan nilai *factor loading* 0,777.

7. *Physical Evidence*

*The Coffee Companion* sangat mengutamakan kenyamanan, ketenangan dan menawarkan kebebasan bagi para pengunjungnya tak hanya untuk menikmati kopi tetapi juga melebur dalam suasana yang melingkupinya dengan ruangan yang nyaman dan bersih. Sesuai dengan faktor kesatu bukti fisik yang terbentuk berdasarkan indikator ruangan nyaman dan bersih memiliki nilai *factor loading* 0,780. Kenyamanan merupakan hal terpenting yang sesuai dengan harapan pelanggan yang datang ke *The Coffee Companion* (32%),

8. *Productivity and Capacity*

Karyawan *The Coffee Companion* dilatih untuk menjadi barista yang handal, sistem kerja karyawan dibagi menjadi dua bagian yaitu karyawan yang bekerja dari pukul 10.00 – 15.30 dan 15.30 – 22.00. Pada faktor kesebelas yang terbentuk yaitu daya tanggap dimana salah satu indikatornya adalah kecepatan pelayanan memiliki nilai *factor loading* sebesar 0,795. Karyawan *The Coffee Companion* telah dilatih sesuai dengan *Standard Operating Procedure* (SOP). Oleh karena itu, karyawan telah memenuhi standar untuk melayani para pelanggan yang datang ke kedai kopi.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

1. Hasil analisis faktor pada penelitian ini menunjukkan dua belas faktor baru yang terbentuk menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *The Coffee Companion*. Faktor-faktor yang terbentuk antara lain Bukti fisik, budaya dan kualitas pelayanan, faktor psikologis dan atribut produk, kualitas produk, lingkungan fisik dan promosi, gaya hidup, kehandalan, minat kunjung, fasilitas pendukung, pengaruh rekomendasi, daya tanggap dan harga.
2. Hasil analisis faktor pada penelitian ini memperoleh faktor yang paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian di *The Coffee Companion* ini adalah bukti fisik karena memiliki nilai eigenvalues 6,196 dan menjelaskan 18,776 variasi.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan analisis yang telah didapatkan, maka saran penelitian yang diperoleh sebagai berikut:

- a) Berdasarkan faktor bukti fisik adapun nilai factor loading yang memiliki nilai paling rendah yaitu ruangan yang bersih, penulis menyarankan kebersihan harus lebih di tingkatkan sehingga konsumen merasa nyaman dalam menggunakan fasilitas di *The Coffee Companion*.
- b) Berdasarkan faktor budaya dan kualitas pelayanan adapun nilai factor loading yang memiliki nilai paling rendah yaitu kecepatan pelayanan, penulis menyarankan untuk meningkatkan kecepatan pelayanan sebaiknya perlu adanya tambahan kasir agar mempercepat waktu pemesanan dan transaksi,
- c) Berdasarkan faktor psikologis dan atribut produk adapun nilai factor loading yang memiliki nilai paling rendah yaitu variasi menu minuman, penulis menyarankan lebih sering melakukan inovasi proses minuman kopi untuk menambah variasi atau jenis minuman kopi di kafe, mungkin dengan melakukan inovasi secara terus menerus dapat menciptakan rasa baru lagi.
- d) Berdasarkan faktor kualitas produk adapun nilai factor loading yang memiliki nilai paling rendah yaitu kesesuaian harga makanan dengan rasa produk, penulis menyarankan misalnya memilih bahan-bahan yang sesuai ataupun memiliki kualitas yang baik oleh karena itu semakin bagus kualitas produk akan semakin tinggi keputusan pembelian
- e) Berdasarkan faktor daya tarik dan promosi adapun nilai factor loading yang memiliki nilai paling rendah yaitu nyaman untuk melakukan kegiatan produktifitas, penulis menyarankan lebih memperhatikan lagi ruangan serta

kecepatan wifi agar konsumen merasa nyaman dalam melakukan kegiatan produktifitas.

- f) Berdasarkan faktor gaya hidup adapun nilai factor loading yang memiliki nilai yang paling rendah yaitu karena adanya event, penulis menyarankan komunikasi pemasaran pada Café *The Coffee Companion* seharusnya digunakan semaksimal mungkin, agar dapat membuat event yang lebih efektif, terutama pada penggunaan media. Penggunaan media sosial seharusnya dapat digunakan sebagai media penyalur pesan akan event yang ada di *The Coffee Companion*.
- g) Berdasarkan faktor pengaruh rekomendasi adapun nilai faktor loading yang memiliki nilai yang paling rendah yaitu tren konsumsi minuman, penulis menyarankan terus melakukan inovasi produk minuman agar dapat bersaing.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrianingsih, P., Hasnah, Paloma, C., & Yusmarni. (2021). Perilaku Konsumen dalam Membeli Kopi di Masa Pandemi COVID-19 pada Coffee Shop Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 1308-1321.
- Afriyanti, S., & Rasmikayati, E. (2017). Studi Strategi Pemasaran Terbaik berdasarkan Perilaku Konsumen dalam Menghadapi Persaingan Antar Kedai Kopi di Jatinangor. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 100-126.
- Armstrong, G., Opresnik, M. O., & Kotler, P. (2016). *Marketing: An Introduction, Global Edition, 13th Edition*. London: Pearson.
- Amilia, S. 2017. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam* 6 (1): 660–69.
- Christoper, m., & Peck, H. (1997). *Marketing Logistics Second Edition*. Oxford: Butterworth Heineman
- Herlyana, E. (2012). Fenomena Cofee Shop sebagai Gejala Gaya Hidup Kaum Muda. *ThaqÃfiyyÃT*, 187-204.
- Hikmawati F. 2017. *Metodologi Penelitian*. Ed ke 1. Depok (ID) : Rajawali Pers
- Khan, M. T. (2014). The Concept of 'Marketing Mix' and its Elements (A Conceptual Review Paper). *International Journal of Information, Business and Management*, 95-107.
- Kotler, P & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Global Edition*. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran [Edisi ke-12 Jilid 1]*. Jakarta: PT Indeks Kelompok GRAMEDIA.
- Mardhiyyah, N., Sulistyawati, A. S., & Rahyuda, I. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk di Hungry Bird Coffee Canggu. *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas*, 54-68.
- Novidiantoko, (2018). *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Budi Utama
- Ningrum, A. S., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh Harga, Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Peacockoffie, Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Political*, 1-10.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Sukarno Pressindo.

- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Purnomo, R.A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV Wade Group
- Rizkia, D., & Madiawati, P. N. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen, Store Atmosphere, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Aditi Coffee House & Space di Era Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa*, 71-86.
- Rahayu S. 2005. *Aplikasi SPSS Versi 12.00*. Edisi ke-1. Bandung
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Suryawardana, E., & Yani, T. E. (2017). Analisis Faktor-Faktor Pertimbangan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hunian Di Kecamatan Tembalang Kota Semarang. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 19(1), 22-34.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen [Edisi ke-7 Terjemahan]*. Jakarta: Indeks.
- Shofiana, R., Widyatmaja, I. G., & Sari, N. P. (2019). Faktor-Faktor yang Menentukan Keputusan Pembelian Produk dan Jasa di Titik Temu Coffee Seminyak. *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas*, 240-255.
- Tjiptono, F. & Diana, A.. (2016). *Pemasaran: Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Watae, R. H., Worang, F. G., & Soepeno, D. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi Billy Samrat di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4245-4254.
- Widarjono. Ph. D. (2015). *Statistika Terapan Edisi Pertama*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Chaerul Al Karim  
Alamat : Jl. Kebon Pedes Gg. Pacilong RT 04 RW 04 No.  
58, Kel. Kebon Pedes, Kec. Tanah Sareal, Bogor  
Tempat dan tanggal lahir : Bogor, 25 Juni 2000  
Agama : Islam  
Pendidikan  
SD : SD Negeri Kebon Pedes 1  
SMP : SMP Negeri 5 Bogor  
SMA : SMA PGRI 3 Bogor  
Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor. 7 November 2022  
Peneliti,

(Chaerul Al Karim)

## LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/Saudari/Konsumen *The Coffee Companion*

Dengan hormat,

Bersama ini saya:

Nama : Chaerul Al Karim

NPM : 021118260

memohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/Saudari/Konsumen *The Coffee Companion* agar meluangkan waktunya sejenak untuk mengisi kuisoner ini. Kuisoner ini akan saya gunakan sebagai data penelitian saya yang berjudul “Keputusan Pembelian oleh Konsumen *The Coffee Companion* Kota Bogor”. Besar harapan saya kepada Bapak/Ibu/Saudara/Saudari/Konsumen *The Coffee Companion* untuk bersedia mengisi kuisoner ini. Informasi yang Anda sampaikan akan dirahasiakan dan dijaga dari pihak manapun. Atas perhatian dan kerja sama Bapak/Ibu/Saudara/Saudari/Konsumen *The Coffee Companion*, saya ucapkan terima kasih.

### BAGIAN I. KARAKTERISTIK KONSUMEN

- 1) Jenis Kelamin:
  - a. Laki-Laki
  - b. Perempuan
- 2) Status Anda saat ini:
  - a. Belum Menikah
  - b. Menikah
  - c. Cerai
- 3) Domisili:
  - a. Kota Bogor
  - b. Kabupaten Bogor
  - c. Luar Bogor
- 4) Usia:
  - a. 17 - 25 Tahun
  - b. 26 - 35 Tahun
  - c. 36 - 45 Tahun
  - d. 46 - 55 Tahun
  - e. > 56 Tahun
- 5) Pendidikan Terakhir:
  - a. SD/ SMP / SMA
  - b. Diploma (D1/D2/D3/D4)
  - c. Perguruan Tinggi (S1)
  - d. Perguruan Tinggi (S2)
  - e. Perguruan Tinggi (S3)
- 6) Pendapatan:
  - a. < Rp 1.000.000,00
  - b. Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
  - c. Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
  - d. Rp 5.000.000,00 - Rp 7.000.000,00
  - e. > Rp 7.000.000,00
- 7) Pekerjaan:
  - a. Pelajar/Mahasiswa
  - b. Pegawai Swasta
  - c. Aparatur Sipil Negara
  - d. Wirausaha
  - e. Lainnya: \_\_\_\_\_

## BAGIAN II. PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

### A. Pengenalan Kebutuhan

- 1) Apa motivasi Anda melakukan pembelian di *The Coffee Companion*?
  - a. Berkumpul dengan teman
  - b. Berkumpul dengan keluarga
  - c. Bertemu dengan *partner* bisnis
  - d. Kuliner
  - e. Lainnya: \_\_\_\_\_
- 2) Apa harapan utama Anda berkunjung ke *The Coffee Companion*?
  - a. *Meet up*
  - b. Melakukan kegiatan produktif (membaca buku, mengerjakan tugas, dsb)
  - c. Kuliner
  - d. Menghilangkan rasa penat dan stres
  - e. Lainnya: \_\_\_\_\_

### B. Pencarian Informasi

- 1) Darimana Anda mendapatkan informasi tentang *The Coffee Companion*?
  - a. Teman
  - b. Keluarga
  - c. Rekan kerja
  - d. Media Sosial
  - e. Lainnya: \_\_\_\_\_

### C. Evaluasi Alternatif

- 1) Berdasarkan informasi yang diperoleh, atribut apa yang menjadi fokus perhatian Anda?
  - a. Lokasi yang mudah dicapai
  - b. Tempat dan lingkungan yang nyaman
  - c. Cita rasa dan kualitas produk yang disajikan
  - d. Harga yang terjangkau
  - e. Lainnya: \_\_\_\_\_

### D. Keputusan Pembelian

- 1) Bagaimana cara Anda memutuskan melakukan pembelian di *The Coffee Companion*?
  - a. Terjadwal
  - b. Mendadak
  - c. Jika ada *event* atau promosi
  - d. Lainnya: \_\_\_\_\_
- 2) Siapakah yang memengaruhi Anda untuk melakukan pembelian di *The Coffee Companion*?
  - a. Teman
  - b. Keluarga
  - c. Rekan kerja
  - d. Media Sosial
  - e. Lainnya: \_\_\_\_\_
- 3) Kapan biasanya Anda berkunjung ke *The Coffee Companion*?
  - a. *Weekday* (Senin-Selasa)
  - c. *Weekend* (Jumat-Minggu)



- b. *Weekday* (Rabu-Kamis) d. Hari Libur Nasional
- 4) Berapa kali Anda melakukan pembelian di *The Coffee Companion* dalam sebulan?
- a. 1 kali                      c. 3 kali                      e. Lainnya: \_\_\_\_\_  
 b. 2 kali                      d. 4 kali
- 5) Apa jenis minuman yang biasanya Anda beli di *The Coffee Companion*?
- a. *Hot* kopi                      c. *Hot* non-kopi  
 b. *Ice* kopi                      d. *Ice* non-kopi
- 6) Selain minuman, apa produk makanan yang biasanya Anda beli di *The Coffee Companion*?
- a. Pisang goreng *caramel*                      d. *Pancake*  
 b. *French Fries*                      e. Lainnya: \_\_\_\_\_  
 c. Nasi sambal bawang

#### **E. Hasil atau Pascapembelian**

- 1) Apakah anda merasa puas setelah membeli produk di *The Coffee Companion*?
- a. Tidak puas                      b. Kurang puas                      c. Puas                      d. Sangat puas
- 2) Fasilitas atau sarana yang menurut Anda perlu mendapatkan perhatian dari pengelola *The Coffee Companion*?
- a. Area parkir                      d. Toilet  
 b. Kecepatan *Wifi*                      e. Lainnya: \_\_\_\_\_  
 c. Musola
- 3) Apakah anda akan datang kembali berkunjung ke *The Coffee Companion*?
- a. Ya                      b. Tidak
- 4) Apakah Anda akan merekomendasikan *The Coffee Companion*?
- a. Ya                      b. Tidak

### BAGIAN III. FAKTOR FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN DALAM PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Petunjuk pengisian:

Pilih satu dari empat alternatif jawaban yang sesuai:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

dengan cara memberikan tanda centang pada kolom yang tersedia.

PERTANYAAN	STS	TS	S	SS
<b>PENGARUH SOSIAL BUDAYA</b>				
<b>Budaya</b>				
1. Saya datang ke <i>The Coffee Companion</i> karena memberikan nilai manfaat bagi saya.				
2. Saya membeli minuman di <i>The Coffee Companion</i> karena mengikuti kebiasaan tren konsumsi minuman saat ini.				
3. Saya membeli makanan di <i>The Coffee Companion</i> karena mengikuti kebiasaan tren konsumsi makanan saat ini.				
<b>Kelas Sosial</b>				
4. Saya membeli minuman karena harga yang sesuai dengan tingkat pendapatan.				
5. Saya membeli makanan karena harga yang sesuai dengan tingkat pendapatan.				
<b>Keluarga</b>				
6. Keluarga memiliki pengaruh bagi saya untuk mengunjungi <i>The Coffee Companion</i> .				
7. Teman memiliki pengaruh bagi saya untuk mengunjungi <i>The Coffee Companion</i> .				
<b>Sumber Informasi Non-komersil</b>				
8. Saya mengunjungi <i>The Coffee Companion</i> karena adanya event.				
<b>PENGARUH PSIKOLOGIS</b>				
<b>Motivasi</b>				
9. Saya mengunjungi <i>The Coffee Companion</i> karena bertujuan untuk melakukan kegiatan produktif.				
10. Saya mengunjungi <i>The Coffee Companion</i> karena bertujuan untuk berkumpul dengan teman.				
<b>Persepsi</b>				
11. Saya membeli produk di <i>The Coffee Companion</i> karena menganggap kualitas produk baik berdasarkan apa yang saya lihat.				
12. Saya membeli produk di <i>The Coffee Companion</i> karena menganggap kualitas produk baik berdasarkan apa yang				

<b>PERTANYAAN</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
saya rasa				
<b>PENGARUH BAURAN PEMASARAN</b>				
<b>Proses</b>				
13. Kecepatan pelayanan yang membuat saya untuk datang kembali.				
14. Kecepatan transaksi yang membuat saya untuk datang kembali.				
15. Kecepatan penyajian yang membuat saya untuk datang kembali.				
<b>Bukti Fisik</b>				
16. Ruang di <i>The Coffee Companion</i> yang nyaman.				
17. Ruang di <i>The Coffee Companion</i> yang bersih.				
18. Fasilitas penunjang seperti tempat parkir yang memadai.				
19. Fasilitas penunjang seperti stop kontak yang memadai.				
20. Fasilitas penunjang seperti wifi yang memadai.				
21. Fasilitas penunjang seperti toilet yang memadai.				
22. Fasilitas penunjang seperti musola yang memadai.				
<b>Personal</b>				
23. Gaya Hidup mempengaruhi saya untuk berkunjung ke <i>The Coffee Companion</i> .				
<b>Produk</b>				
24. Saya membeli minuman karena cita rasa yang enak.				
25. Saya membeli makanan karena cita rasa yang enak.				
26. Saya membeli minuman karena memiliki variasi menu produk yang beragam.				
27. Saya membeli makanan karena memiliki variasi menu produk yang beragam				
<b>Harga</b>				
28. Saya membeli minuman karena harga yang terjangkau.				
29. Saya membeli makanan karena harga yang terjangkau.				
30. Saya membeli minuman karena harga sesuai dengan rasa produk.				
31. Saya membeli makanan karena harga sesuai dengan rasa produk.				
<b>Tempat</b>				
32. Saya mengunjungi <i>The Coffee Companion</i> karena lokasi yang mudah ditemukan.				
33. Saya mengunjungi <i>The Coffee Companion</i> karena nyaman untuk melakukan kegiatan produktif.				
<b>Promosi</b>				
34. Saya mengunjungi <i>The Coffee Companiom</i> karena terdapat berbagai promo menarik di media sosial				
35. Saya datang ke <i>The Coffee Companion</i> karena adanya potongan harga.				

Lampiran 2 Karakteristik Responden *The Coffee Companion*

Karakteristik Responden	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>	
Laki-Laki	47
<b>Perempuan</b>	<b>53</b>
<b>Status Pernikahan</b>	
<b>Belum Menikah</b>	<b>83</b>
Menikah	17
Cerai	0
<b>Domisili</b>	
<b>Kota Bogor</b>	<b>65</b>
Kabupaten Bogor	26
Luar Bogor	9
<b>Usia</b>	
<b>17 - 25 Tahun</b>	<b>66</b>
26 - 35 Tahun	22
36 - 45 Tahun	8
46 - 55 Tahun	4
> 56 Tahun	0
<b>Pendidikan Terakhir</b>	
<b>SD/ SMP / SMA</b>	<b>53</b>
Diploma (D1/D2/D3/D4)	28
Perguruan Tinggi (S1)	14
Perguruan Tinggi (S2)	5
Perguruan Tinggi (S3)	0
<b>Pendapatan</b>	
< Rp 1.000.000,00	17
<b>Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00</b>	<b>37</b>
Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00	26
Rp 5.000.000,00 - Rp 7.000.000,00	15
> Rp 7.000.000,00	5
<b>Pekerjaan</b>	
<b>Pelajar/Mahasiswa</b>	<b>47</b>
Pegawai Swasta	20
Aparatur Sipil Negara	10
Wirusaha	14
Lainnya	9

Sumber: Data primer diolah, 2022

Lampiran 3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di *The Coffee Companion*

Tahapan Pengambilan Keputusan		Persentase (%)	
Pengenalan Kebutuhan	Motivasi membeli di kedai kopi	<b>Berkumpul dengan teman</b>	<b>42</b>
		Berkumpul dengan keluarga	15
		Bertemu dengan <i>partner</i> bisnis	12
		Kuliner	31
	Harapan utama berkunjung ke kedai kopi	<i>Meet up</i>	25
		<b>Melakukan kegiatan produktif</b>	<b>45</b>
		Kuliner	16
	Menghilangkan rasa penat dan stres	14	
Pencarian Informasi	Sumber informasi tentang kedai kopi	Teman	29
		Keluarga	14
		Rekan kerja	8
		<b>Media sosial</b>	<b>49</b>
Evaluasi Alternatif	Alasan utama melakukan pembelian di kedai kopi	Lokasi yang mudah dicapai	30
		<b>Tempat dan lingkungan yang nyaman</b>	<b>32</b>
		Cita rasa dan kualitas produk yang disajikan	26
		Harga yang terjangkau	12
Keputusan Pembelian	Cara memutuskan melakukan pembelian	<b>Terjadwal</b>	<b>58</b>
		Mendadak	29
		Jika ada <i>event</i> atau promosi	13
	Pihak yang memengaruhi untuk melakukan pembelian	Teman	32
		Keluarga	9
		Rekan kerja	8
		<b>Media sosial</b>	<b>51</b>
	Waktu berkunjung ke kedai kopi	Weekday (Senin-Selasa)	32
		Weekday (Rabu-Kamis)	30
		Weekend (Jumat-Minggu)	38
		Hari Libur Nasional	0
	Frekuensi melakukan pembelian di kedai kopi dalam sebulan	<b>1 kali</b>	<b>53</b>
		2 kali	29
		3 kali	13
		4 kali	4
	Jenis minuman yang dibeli di kedai kopi	<i>Hot</i> kopi	9
		<b>Ice kopi</b>	<b>56</b>
		<i>Hot</i> non-kopi	10
<i>Ice</i> non-kopi		25	
Jenis makanan yang dibeli di kedai kopi	Pisang goreng caramel	4	
	<b>French fries</b>	<b>35</b>	

Tahapan Pengambilan Keputusan		Persentase (%)	
		Nasi sambal bawang	21
		<i>Pancake</i>	10
		Nasi sambal matah	5
		<i>Chicken and fries</i>	3
		Tidak ada	22
Pascapembelian	Kepuasan setelah membeli di kedai kopi	Tidak puas	0
		Kurang puas	7
		<b>Puas</b>	<b>58</b>
		Sangat puas	35
	Fasilitas yang perlu diperbaiki	Area parkir	10
		<b>Kecepatan wifi</b>	<b>62</b>
		Musola	14
		Toilet	14
	Berminat untuk datang kembali	<b>Ya</b>	<b>92</b>
		Tidak	8
	Merekomendasikan kedai kopi	<b>Ya</b>	<b>91</b>
		Tidak	9

Sumber: Data primer diolah, 2022

## Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

X	Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1	Nilai manfaat	0,427	0,1966	Valid
X2	Tren konsumsi minuman	0,407	0,1966	Valid
X3	Tren konsumsi makanan	0,306	0,1966	Valid
X4	Kesesuaian harga minuman dengan tingkat pendapatan	0,386	0,1966	Valid
X5	Kesesuaian harga makanan dengan tingkat pendapatan	0,370	0,1966	Valid
X6	Keluarga	0,332	0,1966	Valid
X7	Teman	0,387	0,1966	Valid
X8	Adanya event	0,292	0,1966	Valid
X9	Melakukan kegiatan produktif	0,427	0,1966	Valid
X10	Berkumpul dengan teman	0,398	0,1966	Valid
X11	Kualitas produk baik berdasarkan apa yang saya lihat	0,492	0,1966	Valid
X12	Kualitas produk baik berdasarkan apa yang saya rasa	0,438	0,1966	Valid
X13	Kecepatan pelayanan	0,329	0,1966	Valid
X14	Kecepatan transaksi	0,324	0,1966	Valid
X15	Kecepatan penyajian	0,510	0,1966	Valid
X16	Ruangan nyaman	0,480	0,1966	Valid
X17	Ruangan bersih	0,464	0,1966	Valid
X18	Tempat parkir memadai	0,452	0,1966	Valid
X19	Stop kontak memadai	0,521	0,1966	Valid
X20	Wifi memadai	0,309	0,1966	Valid
X21	Toilet memadai	0,467	0,1966	Valid
X22	Musola memadai	0,510	0,1966	Valid
X23	Gaya hidup	0,427	0,1966	Valid
X24	Cita rasa minuman enak	0,360	0,1966	Valid
X25	Cita rasa makanan enak	0,469	0,1966	Valid
X26	Variasi menu minuman beragam	0,443	0,1966	Valid
X27	Variasi menu makanan beragam	0,545	0,1966	Valid
X28	Harga minuman terjangkau	0,201	0,1966	Valid
X29	Harga makanan terjangkau	0,384	0,1966	Valid
X30	Kesesuaian harga minuman dengan rasa produk	0,391	0,1966	Valid
X31	Kesesuaian harga makanan dengan rasa produk	0,391	0,1966	Valid
X32	Lokasi mudah ditemukan	0,449	0,1966	Valid
X33	Nyaman untuk melakukan kegiatan produktif	0,452	0,1966	Valid
X34	Promo menarik di media sosial	0,481	0,1966	Valid
X35	Potongan harga	0,514	0,1966	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Lampiran 5 Jawaban Responden *The Coffee Companion*

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	total	
4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	128
4	4	3	3	3	2	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	114	
4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	127	
4	6	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	131	
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	106	
4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	127	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	140	
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	138	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	140	
4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3	116	
4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	136	
4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	118	
4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	120	
4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	122	
4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	118	
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	106	
4	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	119
3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	132
3	2	3	3	3	3	3	1	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	118
3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	112
3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	118



3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	2	3	118		
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	121			
4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	131			
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	128		
3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	125		
3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	123		
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	122		
3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	125		
3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	120		
4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	123	
3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	121	
4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	127	
3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	119	
3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	118	
3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	115	
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	107
3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	119	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	107	
3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	122	
3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	121	
3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	117	
3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	122
3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	134
4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	124

3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	118		
4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	121	
3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	118	
3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	119	
3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	117	
3	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	116	
3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	117	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	112	
3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	115	
4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	115
3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	116	
4	3	3	4	4	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	133
4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	120	
3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	119	
3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	123	
3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	122	
3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	120	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	129	
3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	121	
3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	130	
4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	124
4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	125
4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	122	
3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	124	

3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	123					
4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	121				
4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	124			
4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	125		
3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	125	
3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	124	
3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	121	
3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	120	
4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	125	
3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	124	
3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	123	
3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	122	
3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	124	
4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	125	
4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	121	
3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	122
3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	123
3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	123
4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	125
3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	122
3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	124
3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	125
4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	124
4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	122

3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	127	
3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	122	
4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	128
4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	126
4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	129
4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	125
3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	126
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	132
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	134
4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	125
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	135	
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	133
4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	130
4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	133
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	136
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	138
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	136
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	137
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	136
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	136	
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	133
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	136
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	134
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	135

4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	132			
4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	134		
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	133	
4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	135	
4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	134	
4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	132	
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	133	
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	132
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	132
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	132

Lampiran 6 *Anti-image Matrices* Baru

X	Indikator	<i>Anti-image Matrices</i> Lama	<i>Anti-image Matrices</i> Baru
X1	Nilai manfaat	0,704	0,746
X2	Tren konsumsi minuman	0,659	0,703
X3	Tren konsumsi makanan	0,675	0,686
X4	Kesesuaian harga minuman dengan tingkat pendapatan	0,564	0,589
X5	Kesesuaian harga makanan dengan tingkat pendapatan	0,639	0,657
X6	Keluarga	0,594	0,591
X7	Teman	0,610	0,686
X8	Adanya event	0,603	0,613
X9	Melakukan kegiatan produktif	0,743	0,764
X10	Berkumpul dengan teman	0,668	0,657
X11	Kualitas produk baik berdasarkan apa yang saya lihat	0,694	0,715
X12	Kualitas produk baik berdasarkan apa yang saya rasa	0,746	0,742
X13	Kecepatan pelayanan	0,573	0,538
X14	Kecepatan transaksi	0,581	0,589
X15	Kecepatan penyajian	0,746	0,774
X16	Ruangan nyaman	0,741	0,752
X17	Ruangan bersih	0,728	0,783
X18	Tempat parkir memadai	0,692	0,698
X19	Stop kontak memadai	0,746	0,738
<b>X20</b>	<b>Wifi memadai</b>	<b>0,463</b>	-

X21	Toilet memadai	0,766	0,757
X22	Musola memadai	0,709	0,748
X23	Gaya hidup	0,740	0,742
X24	Cita rasa minuman enak	0,594	0,629
X25	Cita rasa makanan enak	0,788	0,797
X26	Variasi menu minuman beragam	0,780	0,775
X27	Variasi menu makanan beragam	0,760	0,797
<b>X28</b>	<b>Harga minuman terjangkau</b>	<b>0,451</b>	<b>-</b>
X29	Harga makanan terjangkau	0,673	0,649
X30	Kesesuaian harga minuman dengan rasa produk	0,743	0,741
X31	Kesesuaian harga makanan dengan rasa produk	0,672	0,668
X32	Lokasi mudah ditemukan	0,699	0,764
X33	Nyaman untuk melakukan kegiatan produktif	0,758	0,747
X34	Promo menarik di media sosial	0,689	0,670
X35	Potongan harga	0,742	0,788

Sumber: Data primer diolah, 2022





Lampiran 8 *Communalities*

X	Indikator	<i>Initial</i>	<i>Extraction</i>
X1	Nilai manfaat	1.000	0,577
X2	Tren konsumsi minuman	1.000	0,624
X3	Tren konsumsi makanan	1.000	0,680
X4	Kesesuaian harga minuman dengan tingkat pendapatan	1.000	0,730
X5	Kesesuaian harga makanan dengan tingkat pendapatan	1.000	0,708
X6	Keluarga	1.000	0,777
X7	Teman	1.000	0,636
X8	Adanya event	1.000	0,618
X9	Melakukan kegiatan produktif	1.000	0,730
<b>X10</b>	<b>Berkumpul dengan teman</b>	<b>1.000</b>	<b>0,786</b>
X11	Kualitas produk baik berdasarkan apa yang saya lihat	1.000	0,738
X12	Kualitas produk baik berdasarkan apa yang saya rasa	1.000	0,635
X13	Kecepatan pelayanan	1.000	0,702
X14	Kecepatan transaksi	1.000	0,673
X15	Kecepatan penyajian	1.000	0,636
X16	Ruangan nyaman	1.000	0,710
X17	Ruangan bersih	1.000	0,602
X18	Tempat parkir memadai	1.000	0,721
<b>X19</b>	<b>Stop kontak memadai</b>	<b>1.000</b>	<b>0,539</b>
X21	Toilet memadai	1.000	0,694
X22	Musola memadai	1.000	0,657
X23	Gaya hidup	1.000	0,614
X24	Cita rasa minuman enak	1.000	0,709
X25	Cita rasa makanan enak	1.000	0,560
X26	Variasi menu minuman beragam	1.000	0,662
X27	Variasi menu makanan beragam	1.000	0,622
X29	Harga makanan terjangkau	1.000	0,672
X30	Kesesuaian harga minuman dengan rasa produk	1.000	0,706
X31	Kesesuaian harga makanan dengan rasa produk	1.000	0,665
X32	Lokasi mudah ditemukan	1.000	0,662
X33	Nyaman untuk melakukan kegiatan produktif	1.000	0,639
X34	Promo menarik di media sosial	1.000	0,743
X35	Potongan harga	1.000	0,611

Sumber: Data primer diolah, 2022

### Lampiran 9 Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
<b>1</b>	<b>6,196</b>	18,776	<b>18,776</b>	6,196	18,776	18,776	2,434	7,374	7,374
<b>2</b>	<b>2,279</b>	6,905	<b>25,681</b>	2,279	6,905	25,681	2,426	7,353	14,727
<b>3</b>	<b>1,798</b>	5,450	<b>31,131</b>	1,798	5,450	31,131	2,035	6,166	20,894
<b>4</b>	<b>1,656</b>	5,018	<b>36,148</b>	1,656	5,018	36,148	1,977	5,992	26,885
<b>5</b>	<b>1,578</b>	4,782	<b>40,930</b>	1,578	4,782	40,930	1,965	5,953	32,839
<b>6</b>	<b>1,474</b>	4,467	<b>45,397</b>	1,474	4,467	45,397	1,959	5,936	38,775
<b>7</b>	<b>1,321</b>	4,002	<b>49,398</b>	1,321	4,002	49,398	1,735	5,257	44,032
<b>8</b>	<b>1,278</b>	3,874	<b>53,272</b>	1,278	3,874	53,272	1,713	5,192	49,224
<b>9</b>	<b>1,208</b>	3,662	<b>56,934</b>	1,208	3,662	56,934	1,506	4,562	53,786
<b>10</b>	<b>1,190</b>	3,605	<b>60,540</b>	1,190	3,605	60,540	1,480	4,486	58,272
<b>11</b>	<b>1,048</b>	3,175	<b>63,715</b>	1,048	3,175	63,715	1,480	4,485	62,757
<b>12</b>	<b>1,011</b>	3,065	<b>66,780</b>	1,011	3,065	66,780	1,328	4,023	66,780
13	0,934	2,830	69,611						
14	0,883	2,675	72,285						
15	0,819	2,481	74,766						
16	0,767	2,325	77,091						
17	0,750	2,272	79,363						
18	0,688	2,085	81,448						
19	0,635	1,924	83,372						
20	0,601	1,822	85,194						
21	0,562	1,704	86,898						
22	0,538	1,631	88,529						
23	0,514	1,556	90,086						
24	0,504	1,527	91,613						
25	0,419	1,270	92,883						
26	0,358	1,085	93,968						
27	0,349	1,058	95,026						
28	0,328	,994	96,020						
29	0,312	,946	96,966						
30	0,301	,912	97,878						
31	0,266	,806	98,684						
32	0,233	,705	99,389						
33	0,202	,611	100,000						

Sumber: Data primer diolah, 2022

Lampiran 10 *Rotated Component Matrix*

X	Indikator	Component											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
X1	Nilai manfaat	0,262	0,490	-0,011	0,255	0,112	-0,276	-0,119	0,135	0,133	0,194	0,113	-0,122
X2	Tren konsumsi minuman	0,110	0,091	-0,112	0,122	0,350	0,304	-0,081	0,018	0,040	<b>0,576</b>	-0,032	0,140
X3	Tren konsumsi makanan	0,058	0,129	0,102	-0,079	0,002	<b>0,741</b>	-0,093	-0,007	-0,003	0,226	0,015	0,185
X4	Kesesuaian harga minuman dengan tingkat pendapatan	0,039	0,026	0,111	0,188	0,017	0,140	0,190	0,074	0,052	-0,064	0,093	<b>0,776</b>
X5	Kesesuaian harga makanan dengan tingkat pendapatan	0,220	-0,092	0,249	0,141	-0,085	-0,104	0,402	0,357	-0,411	0,166	0,071	0,245
X6	Keluarga	0,010	0,144	0,091	-0,056	0,015	0,136	0,093	0,094	0,002	<b>0,829</b>	0,077	-0,123
X7	Temannya	0,124	0,192	0,204	0,126	0,386	0,412	0,180	-0,226	-0,289	0,109	-0,056	-0,160
X8	Adanya event	0,065	-0,070	-0,214	0,077	-0,030	<b>0,577</b>	0,303	0,135	0,226	0,178	0,168	0,043
X9	Melakukan kegiatan produktif	0,115	0,057	0,053	0,052	0,152	0,052	0,010	<b>0,818</b>	-0,025	0,062	0,034	0,093
X10	Berkumpul dengan teman	0,413	0,006	0,302	0,149	0,250	-0,373	0,338	-0,012	0,222	0,019	-0,366	0,045
X11	Kualitas produk baik berdasarkan apa yang saya lihat	0,221	<b>0,557</b>	0,339	0,089	0,077	-0,020	-0,234	0,047	0,018	0,039	-0,208	0,384
X12	Kualitas produk baik berdasarkan apa yang saya rasa	0,339	-0,007	0,040	0,138	0,260	0,031	-0,269	0,052	0,263	0,258	0,451	0,129
X13	Kecepatan pelayanan	-0,015	0,049	0,085	0,204	0,002	0,041	0,102	0,036	-0,035	0,037	<b>0,795</b>	0,053
X14	Kecepatan transaksi	-0,014	0,137	-0,088	0,016	0,092	0,045	<b>0,777</b>	0,026	0,103	0,003	0,019	0,141
X15	Kecepatan penyajian	0,216	<b>0,543</b>	0,135	-0,073	0,020	0,074	0,499	0,036	-0,013	0,044	0,110	0,004
X16	Ruangannya nyaman	<b>0,780</b>	0,010	-0,018	0,065	0,099	-0,080	0,074	0,110	-0,003	0,044	0,008	0,249
X17	Ruangannya bersih	<b>0,546</b>	0,025	0,322	0,264	-0,014	0,300	-0,075	0,128	-0,063	0,039	-0,092	-0,057
X18	Tempat parkir memadai	0,204	0,246	0,247	0,118	-0,017	-0,007	0,153	-0,065	<b>0,705</b>	0,091	-0,004	0,100
X19	Stop kontak memadai	-0,050	0,292	0,241	0,432	0,335	0,075	0,060	0,081	0,217	0,148	-0,089	0,029
X21	Toilet memadai	0,134	0,224	0,098	-0,159	0,142	0,242	0,248	0,308	0,425	-0,203	0,362	0,049
X22	Musola memadai	<b>0,651</b>	0,161	0,091	-0,063	0,218	0,272	0,036	0,037	0,176	-0,049	0,113	-0,160
X23	Gaya hidup	-0,047	<b>0,717</b>	-0,034	0,026	0,225	0,067	0,108	-0,035	0,069	0,119	-0,044	0,086
X24	Cita rasa minuman enak	-0,067	0,096	0,054	<b>0,766</b>	0,095	-0,044	-0,141	0,136	0,066	0,009	0,220	0,063
X25	Cita rasa makanan enak	0,252	-0,108	0,381	0,305	0,135	-0,255	0,234	0,171	0,193	0,096	0,094	0,154
X26	Variasi menu minuman beragam	-0,059	0,147	<b>0,614</b>	-0,019	0,160	0,018	-0,045	0,379	0,270	0,121	-0,016	0,019
X27	Variasi menu makanan beragam	0,199	0,187	0,174	0,250	0,349	0,368	0,121	0,354	0,034	-0,233	-0,022	-0,034
X29	Harga makanan terjangkau	0,270	0,282	0,343	-0,044	0,253	-0,095	-0,001	-0,231	-0,387	-0,012	0,317	0,152
X30	Kesesuaian harga minuman dengan rasa produk	0,118	0,060	<b>0,809</b>	0,103	0,001	0,050	-0,021	-0,046	-0,008	-0,052	0,109	0,062
X31	Kesesuaian harga makanan dengan rasa produk	0,230	0,084	0,037	<b>0,749</b>	-0,046	0,027	0,129	-0,071	-0,070	-0,038	0,046	0,099
X32	Lokasi mudah ditemukan	<b>0,705</b>	0,303	0,015	0,064	-0,240	-0,091	0,133	0,485	0,036	0,182	0,071	-0,025
X33	Nyaman untuk melakukan kegiatan produktif	0,150	0,191	-0,082	-0,179	<b>0,551</b>	0,145	0,095	0,128	0,010	0,015	0,135	0,416
X34	Promo menarik di media sosial	0,100	0,102	0,109	0,115	<b>0,813</b>	-0,099	0,034	0,090	0,002	0,121	0,031	-0,039
X35	Potongan harga	0,003	<b>0,646</b>	0,092	0,206	-0,012	0,210	0,145	0,184	0,104	-0,014	0,170	-0,060

