

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui informasi mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi pelanggan berkunjung ke Turi Turi Coffee. Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel independen yaitu harga (X1), lokasi (X2), promosi (X3) dan produk (X4) serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Dari penepelitan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Mayoritas pelanggan yang berkunjung ke Turi Turi Coffee, berdasarkan jenis kelamin pelanggan perempuan lebih banyak dibandingkan laki – laki. Sedangkan berdasarkan usia antara 21 – 30 tahun. Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir mayoritas pelanggan adalah SMA. Berdasarkan pekerjaan mayoritas pelajar/mahasiswa dan berdasarkan penghasilan per bulan mayoritas adalah > Rp 500.000.
2. Pada analisis deskriptif variabel harga (X1) tabel 4.6 memiliki tanggapan positif yang menjelaskan bahwa Turi Turi Coffee menawarkan harga yang terjangkau. Hasil positif juga dapat dilihat dari tabel 4.7 bahwa Turi Turi Coffee menawarkan harga yang terjangkau. Pada tabel 4.8 mempunyai tanggapan yang positif bahwa Turi Turi Coffee menawarkan harga yang dipatok layak untuk semua kalangan usia.

3. Pada analisis deskriptif variabel lokasi (X2) tabel 4.9 memiliki tanggapan positif yang menjelaskan bahwa letak Turi Turi Coffee yang berada di daerah pedesaan menjadikan Turi Turi Coffee memiliki suasana yang sejuk. Hasil positif juga dapat dilihat pada tabel 4.10 yang menjelaskan bahwa adanya Embung Kaliaji menjadikan Turi Turi Coffee memiliki ciri khas yang unik. Pada Turi Turi Coffee menjadi satu satunya kafe yang ada di daerah tersebut dengan memiliki kelebihan berada tepat di samping Embung Kaliaji.
4. Pada analisis deskriptif variabel promosi (X3) tabel 4.11 memiliki pernyataan positif yang menjelaskan bahwa informasi produk yang ditawarkan jelas. Hasil positif juga dapat dilihat pada tabel 4.12 yang menjelaskan bahwa iklan yang ditampilkan Turi Turi Coffee menarik perhatian. Pada tabel 4.13 memiliki pernyataan positif yang menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan Turi Turi Coffee sesuai dengan kenyataan. Hasil positif dapat dilihat pada tabel 4.14 yang menunjukkan bahwa Turi Turi Coffee melakukan promosi digital dengan baik, dengan menggunakan media sosial Instagram. Artinya promosi atau iklan yang ditawarkan dapat diterima dengan baik oleh para pelanggan yang datang ke Turi Turi Coffee.
5. Berdasarkan analisis deskriptif variabel produk (X4) tabel 4.15 memiliki pernyataan positif yang menjelaskan bahwa Turi Turi Coffee menawarkan produk yang memiliki cita rasa yang enak. Hasil positif juga dapat dilihat pada tabel 4.16 yang menjelaskan bahwa produk

yang disajikan Turi Turi Coffee sesuai dengan harga yang dipatok. Hasil positif lainnya pada tabel 4.17 menjelaskan bahwa Turi Turi Coffee memiliki produk yang tidak dimiliki kafe lain. Kafe ini memiliki tema otentik dengan menjual produk makanan khas pedesaan dan menyajikan beberapa minuman *signature* dengan rasa yang unik.

6. Pada analisis deskriptif variabel keputusan pembelian (Y) tabel 4.18 memiliki tanggapan positif yang menunjukkan bahwa pelanggan berkunjung dan membeli produk di Turi Turi Coffee untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka masing – masing. Hasil positif juga ada pada tabel 4.19 yang menunjukkan bahwa pelanggan berkunjung ke Turi Turi Coffee karena mudahnya akses dan petunjuk. Hasil positif lainnya pada tabel 4.10 yang menunjukkan bahwa pelanggan berkunjung dan melakukan pembelian secara berulang. Hal tersebut karena Turi Turi Coffee menjamin kualitas pengalaman selama pelanggan berkunjung ke Turi Turi Coffee.
7. Berdasarkan penelitian ini hasil uji F dapat disimpulkan bahwa terdapat harga, lokasi, promosi dan produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, penulis memberikan saran – saran yang sekiranya dapat bermanfaat kepada seluruh pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran – saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi pengelola Turi Turi Coffee

Harus menjaga kualitas produk yang sudah ada, atau bisa menambahkan menu baru yang unik khas pedesaan. Meningkatkan promosi melalui barista dengan menawarkan *bundling* menu. Tetap menjaga kelestarian kafe agar selalu nyaman dan menarik minat kunjung pelanggan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Dengan keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis, masih ada banyak hal yang masih perlu dikaji. Dari 7 bauran pemasaran, pada penelitian ini penulis hanya menggunakan 4 faktor yaitu harga, lokasi, promosi dan produk sedangkan masih ada 3 faktor lainnya yang belum dilakukan penelitian yaitu faktor bukti fisik, sdm dan proses. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat menambah beberapa faktor tersebut dalam keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Astuti, W., & Akhmad, J. (2018). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Playground Café Di Yogyakarta* (Doctoral Dissertation, STIE Widya Wiwaha).
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Dewa, B. P., & Setyohadi, B. (2017). Analisis Dampak Faktor Customer Relationship Management dalam Melihat Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Pada Pelanggan Marketplace Di Indonesia. *Telematika: Jurnal Informatika dan Teknologi Informasi*, 14(1), 33-38.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit –Universitas Diponegoro.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7(3), 227-242.
- Hasan, A. (2015). *Tourism marketing*.
- Hasan. (2001). *Pokok-pokok Materi Statistik 2 (Statistif Inferensif)*. Jakarta : Bumi Aksara
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (Online). Tersedia di <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kafe>. Diakses pada 7 Maret 2022
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).

Santoso. (2016). *Statistika Hospitalitas*. Yogyakarta : Deepublish

Sri Suryatni, G. A. P., Elly Yulianti, S. K. M., Sali, S. K. M., & Wayan, I. (2020). *Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Hidup Bersih Dan Sehat Dalam Penggunaan Jamban Sehat Di Desa Delod Peken Tabanan Tahun 2020* (Doctoral Dissertation, Jurusan Kesehatan Lingkungan).

Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.

Tariq, T. (2020). Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Ke Oliver Cafe, Jakarta. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 41-49.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang kepariwisataan. Dektorat Jenderal Pariwisata : Jakarta

Yofina Mulyati, M. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Ditinjau Dari Perspektif Daya Tarik Destinasi Wisata Kota Bukittinggi. *Menara Ilmu*, 13(1).

Zulkarnaen, I. (2018). Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Kota Takengon (Studi pada Pengunjung Wisata Bur Telege).

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER RESPONDEN

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PELANGGAN BERKUNJUNG KE TURI TURI COFFEE

No. Responden

Perkenalkan saya Erina Widyaswara mahasiswi jurusan S1 Pariwisata di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta. Dalam rangka memenuhi syarat kelulusan prodi S1, saya memohon kesediaan Anda meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner tentang faktor – faktor yang mempengaruhi pelanggan berkunjung ke Turi Turi Coffee. Informasi yang anda berikan sangat berarti bagi penelitian saya. Atas bantuan anda, saya ucapkan terimakasih.

A. PROFIL RESPONDEN

Pilih salah satu jawaban yang sebenarnya!

1. Jenis kelamin
 - a. Laki – laki
 - b. Perempuan
2. Pendidikan terakhir
 - a. SMP
 - b. SMA
 - c. Diploma
 - d. S1/S2
 - e. Lainnya
3. Usia
 - a. 17 – 20 Tahun
 - b. 21 – 30 Tahun
 - c. 31 – 40 Tahun
 - d. Lebih dari 40 Tahun
4. Pekerjaan saat ini
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Wiraswasta

- c. Pegawai Swasta
- d. PNS
- e. Lainnya

5. Penghasilan Per Bulan

- a. < Rp 500.000
- b. Rp 500.000 – Rp 1.000.000
- c. Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000
- d. Rp 2.000.001 – Rp 5.000.000
- e. > Rp 5.000.001

B. PERNYATAAN PENELITIAN

Petunjuk :

Pilih salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Anda dengan memberikan tanda (✓) pada kolom jawaban.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

1. Pertanyaan Faktor *Price* (Harga) X_1

NO	PERTANYAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1	Turi Turi Coffee menawarkan harga yang terjangkau				
2	Turi Turi Coffee menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk				
3	Harga yang dipatok layak untuk semua kalangan usia				

2. Pertanyaan Faktor *Place* (Lokasi) X₂

NO	PERTANYAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1	Terletak di daerah pedesaan Turi Turi Coffee memiliki suasana yang sejuk				
2	Adanya Embung Kaliaji menjadikan Turi Turi Coffe memiliki ciri khas yang unik				

3. Pertanyaan Faktor *Promotion* (Promosi) X₃

NO	PERTANYAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1	Informasi produk yang ditawarkan jelas				
2	Iklan yang ditampilkan Turi Turi Coffee menarik perhatian				
3	Promosi yang dilakukan Turi Turi Coffee sesuai dengan kenyataan				
4	Turi Turi Coffee melakukan promosi menggunakan metode digital marketing dengan baik				

4. Pertanyaan Faktor *Product* (Produk) X₄

NO	PERTANYAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1	Turi Turi Coffee menawarkan produk yang memiliki cita rasa yang enak				
2	Produk yang disajikan Turi Turi Coffee sesuai dengan harga yang dipatok				
3	Turi Turi Coffee memiliki produk yang tidak dimiliki kafe lain				

5. Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1	Saya berkunjung dan membeli produk di Turi Turi Coffee untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.				
2	Saya berkunjung ke Turi Turi Coffee karena mudahnya akses dan petunjuk				
3	Saya berkunjung dan melakukan pembelian secara berulang				

LAMPIRAN 2
DATA HASIL PENELITIAN

REKAP DATA HARGA (X1)

NO RES	HARGA (X1)			TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	
1	4	4	3	11
2	3	4	3	10
3	4	4	3	11
4	4	4	3	11
5	4	4	3	11
6	4	4	4	12
7	4	4	4	12
8	3	4	3	10
9	3	4	3	10
10	2	4	3	9
11	2	3	3	8
12	3	3	3	9
13	3	3	3	9
14	3	4	3	10
15	3	3	3	9
16	3	3	3	9
17	3	3	4	10
18	3	3	3	9
19	4	4	4	12
20	4	4	4	12
21	2	3	3	8
22	4	4	4	12
23	3	3	3	9
24	2	3	4	9
25	2	3	3	8
26	3	3	2	8
27	3	4	3	10
28	3	3	4	10
29	4	4	3	11
30	3	3	3	9
31	3	3	3	9
32	3	3	3	9
33	2	2	2	6
34	4	4	4	12
35	2	2	2	6

36	3	3	3	9
37	3	3	3	9
38	3	3	3	9
39	4	4	3	11
40	2	3	3	8
41	2	3	3	8
42	4	3	4	11
43	3	3	4	10
44	3	3	3	9
45	3	3	3	9
46	3	3	4	10
47	3	3	3	9
48	4	3	3	10
49	3	3	2	8
50	3	3	2	8
51	3	3	3	9
52	3	3	3	9
53	4	4	4	12
54	3	3	2	8
55	3	3	3	9
56	3	3	2	8
57	3	3	3	9
58	3	3	2	8
59	3	3	3	9
60	2	3	3	8
61	2	3	2	7
62	3	3	3	9
63	4	3	3	10
64	4	4	4	12
65	3	3	3	9
66	3	3	3	9
67	4	3	3	10
68	4	4	4	12
69	3	3	3	9
70	4	4	4	12
71	3	3	3	9
72	4	4	4	12
73	4	3	3	10
74	3	3	3	9

75	3	3	3	9
76	3	3	3	9
77	3	3	3	9
78	4	4	3	11
79	4	4	3	11
80	3	4	3	10
81	4	4	3	11
82	4	4	3	11
83	4	4	3	11
84	4	2	4	10
85	3	3	2	8
86	3	3	3	9
87	3	3	3	9
88	4	4	4	12
89	3	3	2	8
90	3	3	3	9
91	2	3	3	8
92	3	3	2	8
93	3	4	3	10
94	3	3	4	10
95	4	4	3	11
96	3	3	3	9
97	2	3	3	8
98	2	3	2	7
99	3	3	3	9
100	4	3	3	10

REKAP DATA LOKASI (X2)

NO RES	LOKASI (X2)		TOTAL
	X2.1	X2.2	
1	3	3	6
2	3	4	7
3	4	4	8
4	4	4	8
5	4	4	8
6	4	4	8
7	4	3	7
8	3	2	5
9	3	3	6
10	3	3	6
11	3	3	6
12	3	3	6
13	3	3	6
14	4	3	7
15	3	3	6
16	4	4	8
17	3	3	6
18	3	3	6
19	4	4	8
20	4	3	7
21	4	4	8
22	4	4	8
23	3	3	6
24	4	4	8
25	3	3	6
26	3	3	6
27	4	3	7
28	4	4	8
29	3	3	6
30	3	3	6
31	4	3	7
32	4	4	8
33	3	3	6
34	3	3	6
35	3	3	6

36	3	4	7
37	4	3	7
38	4	4	8
39	4	3	7
40	3	3	6
41	4	4	8
42	3	3	6
43	4	3	7
44	3	3	6
45	3	2	5
46	3	3	6
47	3	3	6
48	3	3	6
49	3	3	6
50	3	3	6
51	3	3	6
52	4	4	8
53	4	4	8
54	4	4	8
55	4	4	8
56	3	3	6
57	4	4	8
58	4	4	8
59	4	4	8
60	3	3	6
61	4	4	8
62	3	3	6
63	4	4	8
64	4	3	7
65	3	3	6
66	4	3	7
67	4	4	8
68	4	4	8
69	3	3	6
70	4	4	8
71	3	3	6
72	4	4	8
73	3	4	7
74	4	4	8

75	4	4	8
76	4	3	7
77	4	4	8
78	4	3	7
79	4	4	8
80	3	3	6
81	3	4	7
82	4	4	8
83	4	4	8
84	4	4	8
85	3	3	6
86	3	3	6
87	4	4	8
88	4	4	8
89	4	4	8
90	4	4	8
91	3	3	6
92	3	3	6
93	4	3	7
94	4	4	8
95	3	3	6
96	3	3	6
97	3	3	6
98	4	4	8
99	3	3	6
100	4	4	8

REKAP DATA PROMOSI (X3)

NO RES	PROMOSI (X3)				TOTAL
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
1	4	2	4	2	12
2	4	4	3	3	14
3	4	4	4	4	16
4	4	4	4	3	15
5	4	4	3	3	14
6	4	3	3	3	13
7	4	4	3	3	14
8	4	3	4	3	14
9	4	3	4	3	14
10	4	3	3	3	13
11	4	3	3	3	13
12	3	3	3	3	12
13	3	3	3	3	12
14	4	4	3	4	15
15	3	3	3	3	12
16	3	3	4	3	13
17	3	3	3	3	12
18	3	3	3	3	12
19	4	4	3	4	15
20	4	3	3	2	12
21	3	3	3	4	13
22	4	4	3	3	14
23	3	3	3	3	12
24	3	3	3	3	12
25	3	2	3	3	11
26	3	3	3	3	12
27	3	3	3	4	13
28	4	3	3	3	13
29	4	4	4	3	15
30	4	3	3	3	13
31	3	3	3	3	12
32	4	3	3	3	13
33	2	2	2	3	9
34	3	3	3	3	12
35	3	2	2	2	9

36	3	3	3	3	12
37	3	3	2	3	11
38	2	2	2	2	8
39	2	2	3	3	10
40	4	4	3	2	13
41	3	2	2	2	9
42	3	2	3	3	11
43	3	4	3	3	13
44	3	2	3	3	11
45	3	3	3	2	11
46	3	3	3	3	12
47	3	3	3	3	12
48	3	3	3	3	12
49	4	3	3	3	13
50	4	3	3	3	13
51	3	3	3	3	12
52	4	3	2	4	13
53	2	2	3	2	9
54	3	3	3	3	12
55	3	3	3	3	12
56	4	3	3	3	13
57	3	3	3	3	12
58	4	2	3	3	12
59	4	3	3	3	13
60	3	3	2	3	11
61	3	2	3	2	10
62	3	3	3	3	12
63	4	4	3	3	14
64	4	3	4	3	14
65	3	3	3	3	12
66	3	3	4	3	13
67	3	3	3	3	12
68	4	3	3	3	13
69	3	3	3	3	12
70	4	3	4	4	15
71	3	3	3	3	12
72	3	3	2	3	11
73	2	3	3	3	11
74	3	3	3	3	12

75	4	3	3	3	13
76	3	3	2	3	11
77	2	2	2	2	8
78	2	2	3	3	10
79	4	2	4	2	12
80	4	4	3	3	14
81	4	4	4	4	16
82	4	4	4	3	15
83	4	4	3	3	14
84	3	3	3	3	12
85	4	3	3	3	13
86	3	3	3	3	12
87	4	3	2	4	13
88	2	2	3	2	9
89	3	3	3	3	12
90	3	3	3	3	12
91	3	2	3	3	11
92	3	3	3	3	12
93	3	3	3	4	13
94	4	3	3	3	13
95	4	4	4	3	15
96	4	3	3	3	13
97	3	3	2	3	11
98	3	2	3	2	10
99	3	3	3	3	12
100	4	4	3	3	14

REKAP DATA PRODUK (X4)

NO RES	PRODUK (X4)			TOTAL
	X4.1	X4.2	X4.3	
1	4	3	4	11
2	4	3	4	11
3	4	3	3	10
4	4	3	3	10
5	4	3	3	10
6	4	3	3	10
7	4	3	3	10
8	4	3	4	11
9	4	3	4	11
10	2	4	3	9
11	4	3	3	10
12	3	3	3	9
13	3	3	3	9
14	4	4	4	12
15	3	3	3	9
16	4	3	4	11
17	3	3	3	9
18	3	3	3	9
19	3	3	3	9
20	3	4	2	9
21	4	3	3	10
22	4	4	4	12
23	3	3	3	9
24	3	2	2	7
25	3	3	3	9
26	3	3	3	9
27	4	4	3	11
28	4	3	3	10
29	3	3	3	9
30	2	3	3	8
31	3	3	3	9
32	4	3	4	11
33	2	2	2	6
34	3	3	3	9
35	3	3	3	9

36	2	2	3	7
37	2	2	2	6
38	2	2	3	7
39	3	3	3	9
40	4	3	3	10
41	3	3	2	8
42	3	2	3	8
43	3	3	3	9
44	3	3	3	9
45	3	3	3	9
46	3	3	3	9
47	3	3	3	9
48	3	3	3	9
49	3	3	3	9
50	3	3	3	9
51	3	3	3	9
52	3	3	2	8
53	4	4	2	10
54	4	3	2	9
55	3	3	2	8
56	3	3	2	8
57	4	4	3	11
58	3	3	1	7
59	3	3	3	9
60	3	3	3	9
61	3	2	2	7
62	3	3	3	9
63	3	3	3	9
64	3	3	3	9
65	3	3	3	9
66	3	3	4	10
67	3	3	3	9
68	4	3	3	10
69	3	3	3	9
70	3	3	3	9
71	3	3	3	9
72	4	4	3	11
73	3	3	3	9
74	3	3	3	9

75	3	3	2	8
76	2	2	2	6
77	2	2	3	7
78	3	3	3	9
79	4	3	4	11
80	4	3	4	11
81	4	3	3	10
82	4	3	3	10
83	4	3	3	10
84	3	3	3	9
85	3	3	3	9
86	3	3	3	9
87	3	3	2	8
88	4	4	2	10
89	4	3	2	9
90	3	3	2	8
91	3	3	3	9
92	3	3	3	9
93	4	4	3	11
94	4	3	3	10
95	3	3	3	9
96	3	3	3	9
97	3	2	2	7
98	3	3	3	9
99	3	3	3	9
100	3	4	3	10

REKAP DATA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO RES	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)			TOTAL
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	
1	3	4	2	9
2	4	3	3	10
3	3	3	3	9
4	3	3	3	9
5	3	3	3	9
6	2	3	3	8
7	3	3	4	10
8	4	3	3	10
9	3	4	3	10
10	3	4	2	9
11	3	3	3	9
12	3	3	3	9
13	3	3	3	9
14	3	3	3	9
15	3	3	3	9
16	3	2	3	8
17	3	3	2	8
18	2	4	2	8
19	2	3	3	8
20	3	3	3	9
21	3	3	3	9
22	3	2	3	8
23	3	3	3	9
24	3	3	2	8
25	3	2	3	8
26	4	4	3	11
27	4	4	3	11
28	4	2	4	10
29	3	3	3	9
30	3	3	3	9
31	3	4	3	10
32	4	4	3	11
33	2	2	2	6
34	3	2	2	7
35	3	3	3	9

36	3	3	2	8
37	3	2	2	7
38	3	3	3	9
39	3	3	3	9
40	2	2	3	7
41	3	2	2	7
42	3	4	3	10
43	3	3	3	9
44	3	3	3	9
45	2	3	2	7
46	3	3	3	9
47	3	3	3	9
48	3	3	3	9
49	4	3	3	10
50	4	3	3	10
51	3	3	3	9
52	3	3	3	9
53	4	3	4	11
54	3	3	3	9
55	4	2	3	9
56	3	2	2	7
57	3	3	4	10
58	1	2	2	5
59	3	3	2	8
60	3	3	3	9
61	3	3	2	8
62	3	4	3	10
63	4	3	3	10
64	3	3	3	9
65	3	3	3	9
66	3	4	3	10
67	3	3	3	9
68	4	4	4	12
69	3	3	3	9
70	3	3	3	9
71	3	3	3	9
72	4	3	4	11
73	3	3	2	8
74	4	4	4	12

75	3	3	3	9
76	3	2	2	7
77	3	3	3	9
78	3	3	3	9
79	3	4	2	9
80	4	3	3	10
81	3	3	3	9
82	3	3	3	9
83	3	3	3	9
84	3	3	3	9
85	4	3	3	10
86	3	3	3	9
87	3	3	3	9
88	4	3	4	11
89	3	3	3	9
90	4	2	3	9
91	3	2	3	8
92	4	4	3	11
93	4	4	3	11
94	4	2	4	10
95	3	3	3	9
96	3	4	3	10
97	4	3	3	10
98	3	3	3	9
99	3	3	3	9
100	4	3	3	10

LAMPIRAN 3
OUTPUT SPSS VERSI 20.0

A. DESKRIPTIF RESPONDEN

1. VARIABEL HARGA (X1)

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	14	14	14
	Setuju	55	55	55	69
	Sangat Setuju	31	31	31	100
	Total	100	100	100	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3	3	3
	Setuju	65	65	65	68
	Sangat Setuju	32	32	32	100
	Total	100	100	100	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	13	13	13
	Setuju	67	67	67	80
	Sangat Setuju	20	20	20	100
	Total	100	100	100	

2. VARIABEL LOKASI (X2)

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	47	47	47	47
	Sangat Setuju	53	53	53	100
	Total	100	100	100	

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2	2	2
	Setuju	54	54	54	56
	Sangat Setuju	44	44	44	100
	Total	100	100	100	

3. VARIABEL PROMOSI (X3)

X3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	8	8	8
	3	50	50	50	58
	4	42	42	42	100
	Total	100	100	100	

X3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	18	18	18	18
	3	64	64	64	82
	4	18	18	18	100
	Total	100	100	100	

X3.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	12	12	12	12
	3	74	74	74	86
	4	14	14	14	100
	Total	100	100	100	

X3.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	13	13	13
	Setuju	77	77	77	90
	Sangat Setuju	10	10	10	100
	Total	100	100	100	

4. VARIABEL PRODUK (X4)

X4.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8	8	8
	Setuju	60	60	60	68
	Sangat Setuju	32	32	32	100
	Total	100	100	100	

X4.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	10	10	10
	Setuju	79	79	79	89
	Sangat Setuju	11	11	11	100
	Total	100	100	100	

X4.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
	Tidak Setuju	18	18	18	19
	Setuju	70	70	70	89
	Sangat Setuju	11	11	11	100
	Total	100	100	100	

5. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Y1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
	Tidak Setuju	6	6	6	7
	Setuju	70	70	70	77
	Sangat Setuju	23	23	23	100
	Total	100	100	100	

Y1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	16	16	16
	Setuju	67	67	67	83
	Sangat Setuju	17	17	17	100
	Total	100	100	100	

		Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulatif Persentase
Valid	Tidak Setuju	18	18,0	18,0	18,0
	Setuju	73	73,0	73,0	91,0
	Sangat Setuju	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

B. UJI VALIDITAS

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2
X1.1	Pearson Correlation	1	,616**	0,277	0,303	0,357	0,211
	Sig. (2-tailed)		0	0,138	0,104	0,053	0,264
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,616**	1	0,171	0,274	0,339	0,083
	Sig. (2-tailed)	0		0,367	0,143	0,067	0,663
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	0,277	0,171	1	0,265	,503**	0,334
	Sig. (2-tailed)	0,138	0,367		0,156	0,005	0,071
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	0,303	0,274	0,265	1	0,127	-0,248
	Sig. (2-tailed)	0,104	0,143	0,156		0,504	0,187
	N	30	30	30	30	30	30
X2.1	Pearson Correlation	0,357	0,339	,503**	0,127	1	,663**
	Sig. (2-tailed)	0,053	0,067	0,005	0,504		0
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	0,211	0,083	0,334	-0,248	,663**	1
	Sig. (2-tailed)	0,264	0,663	0,071	0,187	0	
	N	30	30	30	30	30	30

X2.3	Pearson Correlation	,367*	0,241	0,172	0,221	,575**	,505**
	Sig. (2-tailed)	0,046	0,2	0,363	0,241	0,001	0,004
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,375*	0,144	,403*	-0,097	,665**	,459*
	Sig. (2-tailed)	0,041	0,448	0,027	0,609	0	0,011
	N	30	30	30	30	30	30
X3.1	Pearson Correlation	,495**	,736**	0,247	0,122	0,218	0,127
	Sig. (2-tailed)	0,005	0	0,188	0,52	0,247	0,505
	N	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,506**	,510**	0,165	0,146	,446*	,407*
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,004	0,385	0,441	0,013	0,026
	N	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	0,325	0,358	-0,26	-0,279	-0,042	-0,049
	Sig. (2-tailed)	0,08	0,052	0,166	0,135	0,825	0,798
	N	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	-0,154	0,057	-0,1	-0,032	,368*	0,262
	Sig. (2-tailed)	0,417	0,767	0,6	0,868	0,046	0,161
	N	30	30	30	30	30	30

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2
X4.1	Pearson Correlation	0,288	,382**	0,08	0,183	0,483	0,334
	Sig. (2-tailed)	0,123	0,037	0,675	0,333	0,007	0,071
	N	30	30	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	,152**	0,449	0,011	0,343	0,177	-0,194
	Sig. (2-tailed)	0,424	0,013	0,956	0,063	0,348	0,305
	N	30	30	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	0,108	0,299	-0,279	-0,08	-,171**	-0,079
	Sig. (2-tailed)	0,568	0,109	0,135	0,675	0,367	0,677
	N	30	30	30	30	30	30
X4.4	Pearson Correlation	0,216	0,28	-0,299	0,379	0,035	-0,227
	Sig. (2-tailed)	0,252	0,134	0,108	0,039	0,854	0,227
	N	30	30	30	30	30	30
SUMX	Pearson Correlation	0,694	0,728	,330**	0,369	0,702	,433**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0,075	0,045	0	0,017
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.1	Pearson Correlation	-0,221	-0,009	-0,324	0,046	-,122**	-0,202
	Sig. (2-tailed)	0,24	0,964	0,081	0,811	0,521	0,285
	N	30	30	30	30	30	30

Y1.2	Pearson Correlation	-,028*	0,225	-0,407	0,128	-,342**	-,397**
	Sig. (2-tailed)	0,882	0,231	0,026	0,501	0,065	0,03
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	,257*	0,085	,100*	0,454	,339**	,131*
	Sig. (2-tailed)	0,171	0,656	0,6	0,012	0,067	0,489
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	,171**	,101**	-0,215	0,322	-0,101	-0,168
	Sig. (2-tailed)	0,367	0,594	0,254	0,083	0,594	0,375
	N	30	30	30	30	30	30
SUMY	Pearson Correlation	,081**	,189**	-0,404	0,424	-,134*	-,310*
	Sig. (2-tailed)	0,671	0,316	0,027	0,019	0,481	0,095
	N	30	30	30	30	30	30

C. UJI REABILITAS ALL VARIABLES

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,782	20

D. UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,00E+00
	Std. Deviation	1,02360177
Most Extreme Differences	Absolute	0,117
	Positive	0,085
	Negative	-0,117
Kolmogorov-Smirnov Z		1,175
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,127
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

E. UJI MULTIKOLINEARITAS

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,021	1,183		4,246	0		
	Harga	0,048	0,089	0,058	0,54	0,591	0,707	1,415
	Lokasi	0,046	0,116	0,037	0,396	0,693	0,92	1,087
	Promosi	-0,087	0,076	-0,121	1,145	0,255	0,733	1,365
	Produk	0,475	0,104	0,494	4,571	0	0,696	1,436

F. UJI ANALISIS REGRESI BERGANDA

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,021	1,183		4,246	,000
	Harga	,048	,089	,058	,540	,591
	Lokasi	,046	,116	,037	,396	,693
	Promosi	-,087	,076	-,121	-1,145	,255
	Produk	,475	,104	,494	4,571	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

G. UJI F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30,782	4	7,695	7,048	,000 ^b
	Residual	103,728	95	1,092		
	Total	134,510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Produk, Lokasi, Promosi, Harga

H. UJI T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,021	1,183		4,246	,000
	Harga	,048	,089	,058	,540	,591
	Lokasi	,046	,116	,037	,396	,693
	Promosi	-,087	,076	-,121	-1,145	,255
	Produk	,475	,104	,494	4,571	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

I. UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,478 ^a	,229	,196	1,045

a. Predictors: (Constant), Produk, Lokasi, Promosi, Harga

LAMPIRAN 4
LEMBAR BIMBINGAN

LEMBAR BERINGIN



NAMA MAHASISWA: Eva Widyawati
NO. MAHASISWA : 51600304
JUDUL PENELITIAN : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Berkunjung ke Toko-Toko Coffee

NAMA PEMBIMBING: Dr. PRATIWI, M.M

NO. PEMBIMBING: 11014 HGA M P W N U

NO.	TANGGAL	URAIAN BERINGIN	FAKOR
1	10/12/2021	Identifikasi dan awal → dihapus - latar belakang masalah	
		apa itu politik?	
		yg mempengaruhi komunikasi	
		berikan sumber	
		sebut saja 7 politik dan berhubung 4 politik yg dipilih	
		transkripsi	
		→ kepublikan berhubung / mentel	

NO.	TANGGAL	URAIAN BERINGIN	FAKOR
1	1/12-2021	Perbaiki latar belakang	JW
		Perbanyak kutipan	
		Referensi dan data	
2	5/12-2021	Perbaikan Bab II	JW
		Perbaikan Bab III	JW
		Perbaikan Pajjal Pamela	JW
3	1/1-2022	Perbaikan kesimpulan	JW
		Menyusun ulang pembahasan	
		berikan teori, variabel dan indikator	
4	5/1-2022	ACC	JW



NAMA MAHASISWA: Erma Widyaswara
 NO. MAHASISWA : _____
 JUDUL PENELITIAN : _____

NAMA PENGEMBING I: Dr. Pratiyo, M.M

NAMA PENGEMBING II: Wong Lorraine

NO. TANGGAL	URAIAN PERUBAHAN	PARAF	NO. TANGGAL	URAIAN PERUBAHAN	PARAF
	Variabel X				
	Overpass Dikub				
	berdasar Indikasi				
2/10/20	proposal A/C				
	See point 2.				
4/11/20	Revisi (kembali)				
	Ditub				
	B-Buku dan Dg				
	yg mendampingi				
	tersebut				
5/11/20	(revisi)				

LEMBAR Bimbingan



NAMA MAHASISWA: Erita Widyanegara
 NO. MAHASISWA : _____
 JUDUL PENELITIAN : _____

NAMA PEMBIMBING I: Dr. Prihatno, M.Pd

NAMA PEMBIMBING II: Harry Hartono

NO.	TANGGAL	URAIAN BERSINGGAH	PADA
		- bahan presentasi	
		yg terjual 7	
		→ kompleks pilis.	
		mengevaluasi	
		→ hipotesis yang teruji	
		keag	
		- daftar pustaka	
		berikan	
		- Guesman Disigula	
		- Tala Tulis / Penelitian	
		bab 1 bab 2	
2.	30/11/21	- Rumus integral	
		- Indikator	

NO.	TANGGAL	URAIAN BERSINGGAH	PADA
1	1/6-2021	- Pembahasan perlu ditulung atau di komparasikan dengan teori-teori.	js
		- gunakan teori di bab 1.	
		urain menulung pembasan	
2	7/6-2021	ACC	js

