



SEKOLAH TINGGI TEKNOLOGI TERPADU NURUL FIKRI

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN
PEMBELIAN MAKANAN DAN MINUMAN PADA KOBIGO
CAFÉ JAGAKARSA DENGAN METODE ANALISIS REGRESI**

TUGAS AKHIR

RIZKA ANANDA

0110121207

PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI

DEPOK

2025



**STT TERPADU
NURUL FIKRI**

SEKOLAH TINGGI TEKNOLOGI TERPADU NURUL FIKRI

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN
PEMBELIAN MAKANAN DAN MINUMA PADA KOBIGO CAFÉ
JAGAKARSA DENGAN METODE ANALISIS REGRESI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer

TUGAS AKHIR

RIZKA ANANDA

0110121207

PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI

DEPOK

2025

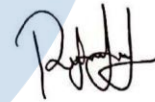
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi/Tugas Akhir ini adalah hasil karya penulis, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Rizka Ananda
NIM : 0110121207

Jakarta, 8 Juli 2025

Tanda Tangan



Rizka Ananda

STT - NF

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi/Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Rizka Ananda

NIM : 0110121207

Program Studi : Sistem Informasi

Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman pada Kobigo Café Jagakarsa dengan Metode Analisis Regresi

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer pada Program Studi Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri

DEWAN PENGUJI

Pembimbing



(Jayadin, S.Si, M.M)

Penguji



(Drs. Rusmanto, M.M)

STT - NF

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 5 Juli 2025

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat dan rahmatnya, penulis dapat menyelesaikan Skripsi/Tugas Akhir ini. Penulisan Skripsi/Tugas

Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Komputer Program Studi Sistem Informasi pada Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan Skripsi/Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT.
2. Kepada kedua orang tuaku yaitu ayahku Abdul Kohar dan ibuku Siti Yati dan semua anggota keluarga yang telah memberikan doa, dorongan, cinta, dan pengorbanan yang tak ternilai baik secara moral maupun materil. Tanpa cinta dan pengorbanan kalian, penulis tidak akan bisa sampai di titik ini.
3. Bapak Dr. Lukman Rosyidi, S.T., M.M., M.T. selaku Ketua Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.
4. Ibu Misna Asqia, S.Kom, M.Kom selaku Ketua Program Studi Sistem Informasi Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.
5. Bapak Drs. Rusmanto, M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Penguji Tugas Akhir yang telah membimbing, memberikan petunjuk dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan ilmiah ini dan membantu selama berkuliah di Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.
6. Bapak Jayadin, S.Si, M.M selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan, motivasi, petunjuk dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan ilmiah ini.
7. Para Dosen di lingkungan Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri yang telah membimbing penulis dalam menuntut ilmu yang telah diberikan.
8. Kepada seseorang yang istimewa, terima kasih sudah senantiasa memberikan doa, dukungan, pengertian, dan semangat, dan selalu menemani dari awal

kuliah sampai dengan saat ini penulis bisa dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

9. Teruntuk teman-teman seperjuangan dan seluruh sahabat SD, SMP, dan SMK yang telah menjadi tempat berbagi cerita, tawa, dan semangat dalam menjalani proses perkuliahan hingga menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih atas kebersamaan dan motivasi yang tak ternilai.
10. Kobigo Café Jagakarsa, Ibu Marsha selaku owner beserta karyawan yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan data yang diperlukan bagi penulisan ilmiah ini.
11. Rizka Ananda, ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang tidak mudah, dan terima kasih sudah bertahan.

Dalam penulisan ilmiah ini tentu saja masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan yang mungkin disebabkan oleh keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Walaupun demikian, penulis telah berusaha menyelesaikan penulisan ilmiah ini sebaik mungkin. Oleh karena itu apabila terdapat kekurangan di dalam penulisan ilmiah ini, dengan rendah hati penulis menerima kritik dan saran dari pembaca.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 8 Juli 2025



Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizka Ananda

NIM : 0110121207

Program Studi : Sistem Informasi

Jenis karya : Skripsi / Tugas Akhir

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada STTNF Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty - Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman pada Kobigo Café Jagakarsa dengan Metode Analisis Regresi

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini STT-NF berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 8 Juli 2025

Yang Menyatakan



(Rizka Ananda)

ABSTRAK

Nama : Rizka Ananda
NIM : 0110121207
Program Studi : Sistem Informasi
Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman pada Kobigo Café Jagakarsa dengan Metode Analisis Regresi

Perilaku konsumen dalam memilih dan memanfaatkan produk tercermin dalam keputusan pembelian. Tujuan dari studi ini untuk menyelidiki bagaimana pelanggan di Kobigo Café Jagakarsa membuat keputusan tentang makanan dan minuman yang dibeli. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada 111 responden melalui google form. Untuk mengumpulkan data menggunakan SPSS yaitu analisis regresi linier berganda, uji validitas, uji realibilitas, dan uji asumsi klasik yang digunakan untuk menganalisis data. Tiga variabel independen harga, kualitas layanan, dan kualitas produk serta satu variabel dependen keputusan untuk membeli. Temuan analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara signifikan mempengaruhi keputusan tentang apa yang akan dibeli pada waktu yang bersamaan. Variabel harga menunjukkan pengaruh negatif tetapi signifikan, sedangkan kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki efek positif dan signifikan. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,460, variabel yang diteliti dapat menjelaskan 46% dari setiap keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa perilaku konsumen dalam memilih makanan dan minuman di Kobigo Café dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan pelayanan, serta keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk dan pelayanan secara positif, sedangkan harga berpengaruh negatif terhadap keputusan tersebut.

Kata kunci : Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan.

STT - NF

ABSTRACT

Name : Rizka Ananda
NIM : 0110121207
Study Program : Information Systems
Title : *Analysis Of Consumer Behavior Towards Purchasing Food and Beverage at Kobigo Café Jagakarsa using The Regression Analysis Method*

Consumer behavior in selecting and utilizing products is reflected in purchasing decisions. The purpose of this study is to investigate how customers at Kobigo Café Jagakarsa make decisions regarding the food and beverages they purchase. This research is a quantitative study using primary data, which was collected by distributing questionnaires to 111 respondents through Google Forms. Data were analyzed using SPSS with multiple linear regression analysis, validity tests, reliability tests, and classical assumption tests. The study involves three independent variables price, service quality, and product quality and one dependent variable, namely purchase decision. The analysis findings indicate that all three independent variables significantly influence purchasing decisions when considered simultaneously. The price variable shows a negative but significant effect, while product quality and service quality both have positive and significant effects. With a coefficient of determination (R^2) of 0.460, the variables studied are able to explain 46% of the variance in purchasing decisions. The conclusion of this study is that consumer behavior in choosing food and beverages at Kobigo Café is influenced by product quality, price, and service. Purchasing decisions are significantly and positively influenced by product quality and service, while price has a significant but negative effect on purchasing decisions.

Key words : Consumer Behavior, Purchase Decision, Product Quality, Price, Service Quality.

STT - NF

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	2
1.4 Batasan Masalah.....	3
1.5 Sistematika Penulisan.....	3
BAB II KAJIAN LITERATUR	5
2.1 Definisi-Definisi.....	5
2.2 Perilaku Konsumen	6
2.3 Segmentasi Pasar.....	8
2.4 Keputusan Pembelian.....	9
2.5 Teknologi, Aplikasi Tools.....	10
2.6 Penelitian Terkait.....	10
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	14
3.1 Penelitian Terkait.....	14
3.2 Rancangan Penelitian	16
BAB IV IMPLEMENTASI DAN EVALUASI.....	22
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	22
4.2 Perumusan Masalah.....	22
4.3 Pengumpulan Data	27
4.4 Tahap Validasi	29
4.5 Evaluasi Hasil.....	31
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	33
4.7 Uji Hipotesis.....	34
4.8 Analisis Data	37
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	39
5.1 Kesimpulan.....	39
5.2 Saran.....	40
DAFTAR PUSTAKA	41
LAMPIRAN	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Tahapan Penelitian	14
Gambar 4. 1 Grafik Hasil Uji Normalitas	31
Gambar 4. 2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	32
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	33
Gambar 4. 4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	33
Gambar 4. 5 Hasil Uji Parsial (Uji T)	35
Gambar 4. 6 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	36
Gambar 4. 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	36



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tahapan Penelitian.....	10
Tabel 3. 1 Lingkungan Pengembangan.....	21
Tabel 4. 1 Interval Penilaian Jawaban.....	22
Tabel 4. 2 Hasil Uji Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	23
Tabel 4. 3 Hasil Uji Deskriptif Variabel Kualitas Produk	24
Tabel 4. 4 Hasil Uji Deskriptif Variabel Harga	25
Tabel 4. 5 Hasil Uji Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan	26
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	27
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	27
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	28
Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	28
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas.....	29
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	30

STT - NF

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor kuliner Indonesia berkembang pesat, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta. Pergeseran gaya hidup masyarakat yang semakin menghargai pengalaman bersantap yang unik dan beragam telah mendorong tumbuhnya berbagai usaha kuliner, termasuk cafe. Cafe kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat makan dan minuman, tetapi menyediakan atmosfer yang mendukung aktivitas seperti bekerja, bersantai, hingga berkumpul bersama. Agar mampu bertahan dalam persaingan yang kian kompetitif, setiap pelaku usaha kafe perlu memahami perilaku serta preferensi konsumen untuk menjaga loyalitas pelanggan dan meningkatkan performa penjualan.

Kobigo Café, yang terletak di daerah Jagakarsa adalah salah satu perusahaan di industri untuk terus relevan di tengah kompetisi, penting bagi manajemen Kobigo memahami unsur-unsur yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Aspek-aspek seperti harga, cita rasa makanan, serta mutu pelayanan menjadi pertimbangan utama yang mempengaruhi keputusan tersebut. Kobigo Café dapat membuat strategi pemasaran yang mempengaruhi pilihan. Dengan menyadari faktor-faktor ini, Kobigo Café dapat mengembangkan rencana pemasaran yang efektif.

Alasan peneliti memilih topik ini adalah karena fenomena persaingan bisnis kafe yang semakin dinamis dan berkembang, di mana pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi aspek penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, peneliti secara pribadi melihat potensi besar dari Kobigo Café sebagai bisnis lokal yang sedang tumbuh dan membutuhkan data empiris mengenai faktor-faktor yang benar-benar memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dengan mengangkat topik ini, diharapkan penelitian dapat memberikan kontribusi langsung bagi pengembangan bisnis Kobigo Café serta menjadi referensi bagi pelaku usaha kuliner lainnya.

Permasalahan yang ditangani dalam penelitian ini berhubungan dengan sejauh mana variabel-variabel seperti kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih untuk makan di Kobigo Café. Meskipun banyak kafe menawarkan konsep dan menu yang beragam, pelanggan sering kali mempertimbangkan beberapa aspek spesifik sebelum memutuskan. Bila layanan dan kualitas di Kobigo Café tidak sesuai ekspektasi, konsumen dapat dengan mudah beralih ke tempat lain yang dinilai lebih menarik.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik, jumlah restoran dan cafe di Indonesia meningkat dari 2.977 unit pada tahun 2009–2011 menjadi 5.675 unit pada periode 2012–2016 [1]. Fakta ini mencerminkan peningkatan minat masyarakat, terutama di perkotaan, terhadap kafe sebagai tempat bersosialisasi sekaligus memenuhi kebutuhan gaya hidup [2].

Diharapkan bahwa studi ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang elemen-elemen yang mempengaruhi pilihan pelanggan saat melakukan pembelian di Kobigo Café. Diharapkan bahwa temuan analisis ini akan membantu manajemen untuk menciptakan kebijakan harga yang lebih kompetitif, meningkatkan kualitas pelayanan, dan mengembangkan inisiatif pemasaran. Dengan langkah-langkah tersebut, Kobigo Café berpeluang untuk memperkuat posisinya di tengah persaingan industri kuliner lokal.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apa saja komponen yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih makanan dan minuman di Kobigo Café Jagakarsa?
2. Bagaimana konsumen memilih produk berdasarkan kualitas, harga, dan layanan?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan :

1. Menemukan unsur yang mempengaruhi pelanggan untuk membeli makanan dan minuman di Kobigo Café Jagakarsa.
2. Menganalisis sejauh mana keputusan dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan layanan pelanggan untuk membeli suatu produk.

Manfaat Penelitian :

1. Bagi Manajemen Kobigo Café

Studi ini dapat membantu lebih memahami perilaku konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk.

2. Untuk Pelaku Usaha Kuliner

Studi ini dapat digunakan sebagai referensi untuk memahami dinamika keputusan pembelian konsumen, sehingga strategi bisnis dapat dirancang secara lebih adaptif terhadap kebutuhan pasar.

3. Bagi Konsumen

Hasil penelitian memberikan gambaran mengenai unsur-unsur yang memengaruhi keputusan pelanggan, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih sesuai dengan preferensi pribadi.

1.4 Batasan Masalah

1. Pengumpulan data dilakukan dalam kurun waktu satu bulan dan responden yang disasar adalah pelanggan yang telah bertransaksi di Kobigo Café selama periode tersebut.

1.5 Sistematika Penulisan

1. Bab I Pendahuluan

Latar belakang mengenai kekhawatiran yang membentuk dasar penelitian, perumusan masalah dalam bentuk pertanyaan, tujuan yang harus dicapai, dan keuntungan yang diharapkan dari berbagai pihak akan dijelaskan dalam bab ini, dan bantu memperjelas fokus studi dengan menguraikan batasan dan lingkup penelitian. Serta sistematika penulisan secara keseluruhan. Bab ini berperan sebagai pengantar awal untuk memberikan gambaran umum mengenai konteks dan arah penelitian.

2. Bab II Kajian Literatur

Bab ini berisi uraian teoritis atau landasan pustaka yang relevan dengan objek kajian. Di dalamnya dibahas berbagai konsep dan teori dasar mengenai perilaku konsumen, keputusan pembelian, segmentasi pasar, serta variabel-variabel lain yang menjadi fokus penelitian. Selain itu, disertakan pula hasil-hasil penelitian sebelumnya yang mendukung

dan berfungsi sebagai sumber referensi untuk membangun kerangka pemikiran penelitian.

3. Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini memberikan penjelasan rinci tentang metodologi penelitian, strategi pengumpulan data, metodologi penentuan sampel dan populasi, serta teknik analisis yang digunakan untuk pengolahan dan pengujian data. Definisi variabel dan instrumen penelitian yang digunakan untuk menilai setiap indikator yang di sajikan dalam bab ini.

4. Bab IV Implementasi dan Evaluasi

Hasil analisis data responden disajikan dalam bab ini. Temuan dari uji statistik, termasuk uji validitas, uji realibilitas, dan uji regresi serta pemeriksaan dampak faktor independen terhadap variabel dependen, dijelaskan dan diinterpretasikan oleh peneliti. Untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menghubungkannya dengan teori-teori yang dibahas dalam bab sebelumnya, semua temuan akan di periksa.

5. Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab penutup ini merangkum hasil-hasil utama yang diperoleh dari analisis penelitian yang telah dilakukan. Di dalamnya juga disampaikan beberapa saran yang bersifat membangun, yang dapat dijadikan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait, terutama manajemen Kobigo Café, serta sebagai acuan untuk penelitian berikutnya yang mengangkat topik serupa.

STT - NF

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Definisi-Definisi

2.1.1 Konsumen

Konsumen merujuk pada individu atau sekelompok orang yang menggunakan produk dan jasa untuk memenuhi permintaan atau keinginan pribadi. Dalam konteks bisnis, konsumen adalah pihak yang menjadi sasaran dari aktivitas pemasaran. Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen No.8 tahun 1999 sebagai setiap orang yang mengonsumsi produk dan layanan untuk kepentingan dirinya sendiri, kepentingan keluarganya, atau kepentingan orang lain, dan bukan untuk tujuan menjual kembali [3].

2.1.2 Keputusan

Proses pemikiran menghasilkan keputusan dan pertimbangan terhadap berbagai alternatif yang tersedia, yang pada akhirnya menghasilkan satu pilihan yang dianggap paling tepat. Dalam praktik manajerial maupun perilaku individu, pengambilan keputusan melibatkan proses kognitif yang kompleks yang dipengaruhi oleh informasi, pengalaman, dan tujuan tertentu [4].

2.1.3 Produk

Sebuah produk adalah sesuatu yang diberikan oleh produsen kepada konsumen untuk dikonsumsi. Produk tidak terbatas pada benda fisik, namun juga mencakup layanan, pengalaman, atau ide. Dalam konteks kafe, produk bisa berarti makanan, minuman, dan suasana tempat yang menyatu sebagai satu paket nilai bagi pelanggan [5].

2.1.4 Café

Cafe merupakan tempat bisnis di industri kuliner yang menyajikan makanan dan minuman ringan dengan suasana tertentu yang mendukung interaksi sosial maupun aktivitas santai. Dalam perkembangannya, cafe tidak hanya berperan sebagai tempat makan, tidak hanya menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat yang tinggal di kota-kota yang menginginkan kenyamanan dan estetika visual [6].

2.1.5 Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Harga adalah komponen kunci dari strategi pemasaran dan mempengaruhi bagaimana konsumen memandang nilai dan kualitas produk. Daya tarik suatu produk dapat ditingkatkan dengan penetapan harga yang tepat, dan juga mencerminkan pasar sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan [7].

2.1.6 Promosi

Perusahaan menggunakan promosi sebagai metode komunikasi untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen dalam upaya untuk meningkatkan kesadaran, membangkitkan minat, dan membujuk mereka untuk membeli. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti periklanan, penjualan secara langsung, program promosi penjualan, maupun melalui media digital [8].

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menggambarkan pilihan dan keputusan yang dibuat oleh individu atau kelompok saat memilih, memperoleh, menggunakan, dan menilai produk atau layanan. Proses ini melibatkan aspek psikologis, sosial, dan budaya yang saling memengaruhi [9]. Faktor-faktor berikut dapat memengaruhi perilaku konsumen:

a. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen meliputi berbagai elemen dari lingkungan luar yang dapat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk. Berikut ini adalah beberapa faktor eksternal yang paling berpengaruh:

1. Kebudayaan

Budaya terdiri dari nilai-nilai, kepercayaan, dan tradisi yang telah diwariskan dari generasi ke generasi. Konsumen memiliki preferensi terhadap barang dan jasa tertentu dipengaruhi oleh budaya mereka.

2. Kelas Sosial

Kelas sosial membagi masyarakat berdasarkan status ekonomi, pendidikan, pekerjaan, dan gaya hidup. Konsumen dari berbagai kelas sosial mungkin memiliki preferensi dan perilaku pembelian yang berbeda.

3. Kelompok Referensi

Pendapat dan tindakan seseorang dipengaruhi oleh keluarga, teman, dan kelompok sosial lainnya. Rekomendasi mereka, pendapat, dan contoh perilaku dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

4. Keluarga

Salah satu pengaruh terbesar terhadap perilaku konsumen adalah keluarga. Anggota keluarga mereka dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian mereka melalui interaksi dan diskusi sehari-hari mereka tentang barang dan jasa.

5. Lingkungan Sosial

Interaksi dengan orang lain di tempat kerja, sekolah, atau komunitas adalah contoh lingkungan sosial. Norma sosial dan tekanan kelompok dapat mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen.

6. Media dan Iklan

Iklan dan media memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen tentang barang dan jasa. Iklan yang efektif berdampak pada preferensi dan keputusan pembelian konsumen dengan meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk[10].

b. Faktor Internal

Faktor internal terdiri dari lima subvariabel dan berasal dari pelanggan sendiri dan dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu yaitu:

1. Motivasi

Dorongan internal yang mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu.

2. Persepsi

Cara seseorang menafsirkan informasi dan pengalaman yang mereka terima dari lingkungan sekitar.

3. Pembelajaran

Perubahan perilaku yang dibawa oleh pengetahuan atau pengalaman baru.

4. Kepribadian

Karakteristik individu yang mempengaruhi cara mereka berperilaku dan membuat keputusan.

5. Sikap dan keyakinan

Pandangan dan nilai-nilai yang dipegang oleh individu yang mempengaruhi pilihan dan preferensi mereka [11].

2.3 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan suatu pendekatan dalam pemasaran yang bertujuan untuk membagi pasar yang sangat berbeda menjadi beberapa bagian yang lebih konsisten atau sama. Pengelompokan ini dilakukan berdasarkan perbedaan karakteristik, kebutuhan, preferensi, atau perilaku konsumen. Dengan melakukan segmentasi, perusahaan dapat mengenali perbedaan dalam selera, daya beli, serta kebutuhan konsumennya, dapat membuat rencana pemasaran yang lebih fokus dan sesuai dengan pasar target.

Tujuan utama dari segmentasi adalah agar perusahaan mampu menyusun pendekatan pemasaran yang lebih efektif dan efisien, dengan memusatkan perhatian pada kelompok konsumen yang memiliki potensi terbesar untuk memberikan keuntungan. Pemahaman yang tepat mengenai segmentasi pasar memungkinkan perusahaan tidak hanya menyesuaikan produk dan promosi, tetapi juga mengidentifikasi peluang pasar baru serta meminimalkan risiko dalam proses pengambilan keputusan bisnis [12].

Dalam konteks operasional Kobigo Café, penerapan segmentasi pasar sangat bermanfaat untuk memahami keragaman latar belakang dan

karakteristik pelanggan yang datang berkunjung. Kafe ini dapat mengelompokkan konsumen berdasarkan tiga pendekatan utama, yaitu:

1. Segmentasi perilaku, misalnya pola konsumsi, pilihan menu favorit, dan frekuensi kunjungan.
2. Segmentasi demografis, seperti usia, jenis kelamin, dan gaji
3. Segmentasi psikografis, yang mencakup gaya hidup dan kepribadian konsumen.

Dengan memahami variasi tersebut, Kobigo Café dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih personal dan relevan, termasuk dalam hal penyusunan menu, pendekatan layanan pelanggan, serta desain promosi yang disesuaikan dengan preferensi masing-masing segmen [12] .

2.4 Keputusan Pembelian

Ketika dihadapkan pada berbagai pilihan produk atau layanan, konsumen akan melalui suatu proses pengambilan keputusan pembelian. Proses ini melibatkan beberapa tahapan penting, seperti mengenali kebutuhan, mencari informasi yang relevan, mempertimbangkan berbagai pilihan yang ada, mengambil keputusan untuk membeli, dan melakukan tindakan setelah transaksi dilakukan. Dalam konteks Kobigo Café, perilaku konsumen dalam memilih apa yang akan dikonsumsi menjadi salah satu aspek krusial dalam memahami pola keputusan pembelian mereka.

Berbagai faktor dapat memengaruhi keputusan tersebut, di antaranya adalah harga yang ditawarkan, kualitas produk, rasa makanan atau minuman, serta pengalaman konsumen pada kunjungan sebelumnya. Selain itu, aspek lain seperti promosi yang dilakukan, pelayanan yang diberikan oleh staf, serta suasana atau ambience kafe turut berperan dalam membentuk persepsi dan keputusan pelanggan.

Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa ada beberapa langkah yang terlibat dalam pengambilan keputusan pelanggan yang berurutan, dimulai dengan menentukan masalah, kemudian mencari informasi, penilaian terhadap berbagai alternatif produk atau merek, hingga akhirnya konsumen menentukan pilihan dan membuat keputusan untuk membeli [13].

2.5 Teknologi, Aplikasi Tools

2.5.1 *Statistical Package of the Social Sciences (SPSS)*

SPSS merupakan program statistik yang populer untuk analisis data kuantitatif. Program ini menyediakan berbagai fitur analisis deskriptif maupun inferensial seperti regresi, korelasi, dan uji validitas yang sangat membantu dalam mengolah data hasil kuesioner penelitian [14].

2.5.2 Google Form

Google Form adalah aplikasi formulir online gratis dari Google yang memungkinkan peneliti mengumpulkan data secara praktis dan efisien. Fitur ini juga terintegrasi langsung dengan Google Sheets sehingga memudahkan dalam pemrosesan dan analisis data [15].

2.6 Penelitian Terkait

Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan studi saat ini tercantum di tabel 2.1:

Tabel 2. 1 Tahapan Penelitian

No	Nama & Tahun	Judul	Topik	Subjek	Hasil
1.	D. Aryo (2020)	Dampak Harga dan Suasana Café terhadap Keputusan Pembelian [16].	Pengaruh harga dan suasana café terhadap keputusan pembelian.	Konsumen klasik coffee Bogor.	Sementara aspek harga tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian suasana café tersebut.
2.	Hirfan Wijaya (2023)	Analisis Keputusan Pembelian Muslim Pelanggan untuk Harvies Coffee [17].	Keputusan untuk membeli produk dipengaruhi oleh, harga, lokasi, kualitas, dan prinsip halal-thayyib.	Konsumen muslim Harvies Coffee.	Harga dan kualitas produk sangat berpengaruh, tetapi lokasi dan nilai halal-thayyib tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

3.	Rizky Dwi Purnamasari (2017)	Analisis Bagaimana Gaya Hidup Pengunjung Café Mempengaruhi Keputusan Pembelian [18].	Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian di café.	Pengunjung café di Bandar Lampung.	Gaya hidup pelanggan terbukti mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang di café.
4.	Encep Jianul Hayat, Andri Ikhwan, dan Sandi Nayoan (2022)	Identifikasi Perilaku Pelanggan Terkait Keputusan mereka untuk Membeli Kopi di Toko Kopi [19].	Analisis perilaku pelanggan ketika mereka membuat keputusan untuk membeli kopi di kedai.	Konsumen kedai kopi.	Tujuh komponen menurut penelitian, mempengaruhi keputusan pembelian seperti psikologi, lokasi, kelompok acuan, keluarga, media social, sifat pribadi, dan estetika kedai. Pelayanan yang lebih baik, pelayanan yang ramah, promosi aktif di media social, penataan interior yang menarik, dan saran.

Tabel 2.1 penelitian terkait di atas menampilkan penelitian yang relevan dan digunakan sebagai referensi untuk penelitian ini, terkait berikut dapat dijelaskan:

1. Studi ini disebut sebagai "Pengaruh Harga dan Suasana Kafe Terhadap Keputusan Pembelian". Adalah untuk mempelajari bagaimana harga dan suasana kafe klasik Bogor mempengaruhi keputusan pembeli. Data

dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan kafe, mereka diminta untuk menilai harga dan keadaan. Skala Likert digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan suasana kafe sangat mempengaruhi keputusan pembeli. Dua faktor utama yang mempengaruhi keputusan adalah kenyamanan dan harga yang wajar, untuk responden membeli sesuatu.

2. Memahami bagaimana faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, lokasi, dan konsep halal-thayyib mempengaruhi keputusan konsumen muslim untuk membeli produk adalah tujuan dari studi “ Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Harvies Coffee di Banda Aceh”. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Muslim Harvies Coffee, responden diminta memberikan penilaian terhadap kualitas produk, harga, lokasi, dan konsep halal-thayyib menggunakan skala Likert 1–5. Hasil penelitian menemukan bahwa konsep halal-thayyib sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim. Persepsi positif terhadap kualitas produk dan harga yang sesuai juga menjadi faktor yang memperkuat keputusan untuk membeli.
3. Penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh Gaya Hidup Pengunjung Cafe terhadap Keputusan Pembelian" Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gaya hidup pengunjung kafe, terutama di Bandar Lampung, memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan langsung kepada pengunjung kafe. Faktor gaya hidup seperti aktivitas, minat, dan pendapat dihitung. Studi menunjukkan bahwa jika pelanggan memilih kafe yang mendukung gaya hidup mereka, mereka yang lebih sosial dan modern lebih cenderung melakukan pembelian.
4. Penelitian berjudul "Identifikasi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kopi di Kedai Kopi" bertujuan untuk menemukan variabel yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk memilih kedai kopi dan juga untuk membuat rencana untuk pengembangan bisnis kedai kopi. dikumpulkan melalui metode kuesioner yang dibagikan kepada

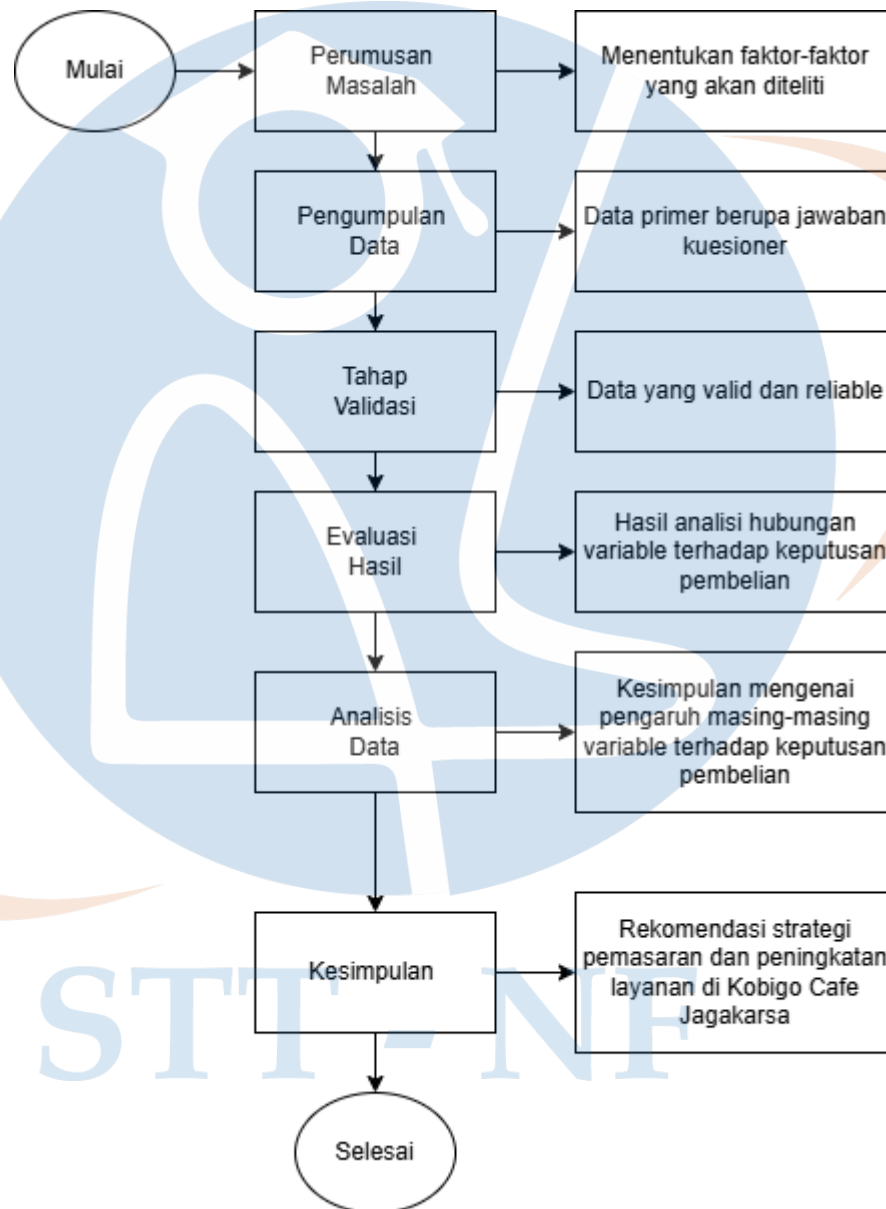
seratus responden yang dipilih secara acak. Dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis faktor, penelitian ini menemukan tujuh utama yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk di kedai kopi. Penemuan ini menunjukkan bahwa ada tujuh faktor utama yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk di kedai kopi, yaitu faktor psikologis, lokasi, kelompok acuan, keluarga, faktor media sosial, faktor pribadi, dan faktor keindahan kedai kopi.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Penelitian Terkait



Gambar 3. 1 Tahapan Penelitian

Gambar 3.1 tahapan penelitian menunjukkan langkah-langkah penelitian yang akan dilakukan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian makanan dan minuman pada Kobigo Cafe Jagakarsa. Setiap langkah menghasilkan keluaran yang akan digunakan sebagai masukan untuk tahap selanjutnya. Proses penelitian dijelaskan sebagai berikut yaitu.

3.1.1 Perumusan Masalah

Rumusan masalah ini bertujuan untuk menentukan bagian mana yang akan dibahas oleh penelitian. Melalui penelitian literatur dan umpan balik pelanggan awal di Kobigo Cafe Jagakarsa, elemen-elemen ini ditemukan. Faktor-faktor ini termasuk kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli makanan dan minuman di cafe tersebut.

3.1.2 Pengumpulan Data

Setelah data dikumpulkan, kuesioner diberikan kepada pelanggan Kobigo Cafe. Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk menentukan perilaku dan komponen pelanggan yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli suatu produk.

3.1.3 Validasi Data

Tahap validasi dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan adalah akurat dan dapat diandalkan. Untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara akademik, uji validitas dan reliabilitas dilakukan. Data yang valid dan dapat diandalkan akan menghasilkan hasil analisis yang lebih akurat dan sesuai dengan situasi sebenarnya.

3.1.4 Evaluasi Hasil

Pada tahap evaluasi hasil, peneliti membuat kesimpulan tentang bagaimana masing-masing variabel memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli makanan dan minuman di Kobigo Cafe. Sangat penting untuk melakukan evaluasi ini untuk memahami komponen utama yang

mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli makanan dan minuman di kafe tersebut.

3.1.5 Analisis Data

Analisis data dengan metode statistik seperti uji hipotesis atau analisis regresi untuk mengetahui bagaimana variabel studi berhubungan satu sama lain. Hasil analisis ini akan menunjukkan bagaimana variabel-variabel yang telah ditentukan mempengaruhi keputusan yang dibuat oleh pelanggan tentang apa yang mereka beli di Kobigo Cafe.

3.1.6 Kesimpulan

Hasil dari bagian ini menunjukkan bahwa metodologi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan penelitian kuantitatif dan mampu menjawab masalah secara sistematis dan empiris. Dengan demikian, bagian flowchart ini membantu peneliti mendapatkan hasil yang valid dan dapat digunakan untuk memberikan saran strategis untuk manajemen Kobigo Café.

3.2 Rancangan Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Memahami hubungan antara beberapa variabel adalah tujuan dari studi kuantitatif, yang menggunakan teknik asosiasi korelasi. Tujuan utama studi ini adalah untuk memeriksa bagaimana tiga faktor independen kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan yang berkaitan dengan variabel dependen pilihan konsumen untuk pembelian makanan dan minuman di Kobigo Café Jagakarsa. Distribusi langsung pertanyaan kuesioner kepada pelanggan yang telah mengunjungi café yang berfungsi sebagai metode pengumpulan data. Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya untuk menghasilkan data numerik yang memfasilitasi analisis statistik, termasuk penerapan teknik regresi linier. Diharapkan studi ini akan memperdalam pemahaman kita tentang seberapa besar masing-masing elemen mempengaruhi pilihan konsumen. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat dan efisien bagi pihak manajemen Kobigo Café.

3.2.2 Metode Analisis Data

Penelitian ini memakai pendekatan analisis data kuantitatif dengan memanfaatkan teknik statistik sebagai alat utama dalam mengolah data. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memahami pola perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di Kobigo Café, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang paling memengaruhi keputusan tersebut. Teknik yang diterapkan adalah regresi linier berganda, yang memungkinkan peneliti mengevaluasi bagaimana variabel bebas, seperti harga, kualitas produk, dan layanan, berkorelasi dengan variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Pemilihan metode ini didasarkan pada kemampuannya untuk mengukur kekuatan serta arah hubungan antar variabel secara lebih tepat dalam kerangka penelitian kuantitatif.

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer karena seluruh data dikumpulkan langsung dari responden melalui survei daring (Google Form), dan kemudian dianalisis dengan uji statistik seperti regresi linier, uji validitas, reliabilitas, serta asumsi klasik. Penggunaan data primer ini memungkinkan peneliti mendapatkan gambaran terkini dan spesifik mengenai perilaku konsumen di Kobigo Café.

3.2.4 Populasi

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan Kobigo Café Jagakarsa, yaitu individu yang pernah melakukan transaksi pembelian makanan atau minuman di café tersebut dalam kurun waktu tertentu. Populasi ini mencakup konsumen dengan latar belakang demografis yang beragam, baik dari segi usia, jenis kelamin, status pekerjaan, maupun frekuensi kunjungan, sebagaimana tercermin dalam karakteristik responden yang dianalisis pada Bab IV.

3.2.5 Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yakni

pemilihan sampel dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Kriteria tersebut mencakup responden yang pernah melakukan pembelian di Kobigo Café minimal satu kali dalam satu bulan terakhir. Melalui metode ini, diperoleh sampel sebanyak 111 responden yang dipilih karena dianggap memiliki pengalaman yang relevan dan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Jumlah sampel yang ditetapkan telah memenuhi standar minimal dalam penelitian kuantitatif berbasis regresi linier berganda, dimana menurut Hair et al. (2010), jumlah sampel minimal adalah 5–10 kali jumlah indikator. Dalam konteks penelitian ini, dengan 20 indikator yang digunakan dalam kuesioner, jumlah responden sebanyak 111 orang sudah dianggap memadai untuk dilakukan analisis statistik lanjutan, termasuk uji regresi dan validitas.

3.2.6 Metode Pengumpulan Data

Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendapatkan data ini, antara lain:

1. Studi Literatur : Untuk meningkatkan pemahaman kami tentang teori perilaku konsumen, komponen yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan tren konsumsi makanan dan minuman di kafe, metode studi literatur digunakan. Sumber literatur yang digunakan termasuk jurnal, buku, artikel ilmiah, dan laporan penelitian terkait. Literatur yang dikumpulkan akan memberikan fondasi teoretis untuk menganalisis data kuesioner. Studi ini juga mengeksplorasi berbagai elemen yang berkontribusi pada keputusan konsumen di Kobigo Café Jagakarsa. Pengaruh produk, layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian
2. Kuesioner : Survei/kuesioner dilakukan dengan Google Form sebagai alat bantu untuk mengumpulkan data dasar tentang perilaku pelanggan saat memilih makanan dan minuman di Kobigo Café Jagakarsa. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi langsung tentang preferensi pelanggan, kebutuhan, dan alasan mereka untuk makan dan minum di kafe. Survei ini dimaksudkan untuk mengeksplorasi berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian, seperti pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Survei ini dirancang secara efektif dengan menggunakan formulir Google, yang mempermudah pengumpulan data dan memudahkan analisis perilaku konsumen dan preferensi mereka dalam memilih makanan dan minuman.

3.2.7 Metode Pengujian

Analisis Regresi Linier Berganda (OLS) digunakan sebagai metode pengujian dalam penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana keputusan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan pelayanan. Untuk membeli makanan dan minuman di Kobigo Cafe Jagakarsa.

1. Metode dan Prosedur Pengujian

Pengujian dilakukan dalam berbagai langkah, yaitu:

A. Pengumpulan Data

- Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner berskala Likert (1-5) kepada pelanggan yang pernah membeli makanan dan minuman di Kobigo Café Jagakarsa.
- Kuesioner terdiri dari pertanyaan yang bertujuan untuk menentukan Faktor seperti harga, kualitas, dan layanan memengaruhi keputusan Anda untuk membeli sesuatu. Promosi juga berfungsi sebagai variabel independen dan dependen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

B. Operasional Variable

- Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian
 - Menentukan seberapa besar pengaruh variabel tertentu terhadap pelanggan yang membuat keputusan untuk membeli makanan dan minuman di Kobigo Café Jagakarsa.
- Variabel Independen (X):
 - Kualitas Produk (X_1) → Pengaruh rasa, tampilan, dan variasi makanan serta minuman terhadap keputusan pembelian
 - Harga (X_2) → Sejauh mana harga produk di Kobigo Cafe Jagakarsa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

- Kualitas Pelayanan (X_3) → Pengaruh keramahan, kecepatan, dan efisiensi pelayanan terhadap kepuasan serta keputusan pembelian.

2. Uji Kelayakan Instrumen Penelitian

Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan pengujian terhadap instrumen penelitian :

- A. Uji Validitas → Untuk menjamin bahwa pertanyaan kuesioner benar-benar mengukur variabel X yaitu, kualitas produk, harga, dan layanan. Ini dicapai melalui penggunaan korelasi pearson. Jika r tabel dan r hitung sama, item dianggap valid pada taraf signifikansi 0,01.
- B. Uji Reliabilitas → Sebuah survei dianggap reliabel jika nilainya lebih dari 0,60 menggunakan Cronbach Alpha.

3. Uji Asumsi Klasik

Dilakukan pengujian untuk memastikan bahwa model yang digunakan tidak bias. asumsi konvensional dilakukan sebelum melihat hasil regresi:

- A. Uji Normalitas → Apakah data uji Kolmogorov-Smirnov dapat digunakan untuk menentukan apakah Asymp.Sig lebih dari 0,05.
- B. Uji Multikolinearitas → Gunakan faktor penginflasi variabel (VIP) dan tolerabilitas untuk menentukan seberapa kuat hubungan yang ada antara variabel independen: tidak ada multikolinearitas jika VIF kurang dari 10 dan tolerabilitas kurang dari 0,1.
- C. Uji Heteroskedastisitas → Uji Glejser digunakan jika nilai Sig kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas.

4. Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Setelah data dianggap valid dan dapat diandalkan, bagaimana masing-masing variabel independen memengaruhi keputusan pembelian, dilakukan analisis regresi linier berganda mengenai persamaan regresi Untuk tujuan ini, model regresi yang digunakan adalah

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

- Y = Keputusan pembelian

- β_0 = Konstanta
- β_1 = Koefisien kualitas produk
- β_2 = Koefisien harga
- β_3 = Koefisien kualitas pelayanan
- e = Error

5. Pengujian Hipotesis dan Interpretasi Hasil

- Uji Parsial (Uji T) → Digunakan untuk mengukur dampak masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian.
- Uji Simultan (Uji F) → digunakan untuk menentukan apakah variabel tersebut berbeda mempengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan.
- Uji Koefisien Determinasi (R^2) → Menentukan seberapa besar potensi variabel independen untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

3.2.8 Lingkungan Pengembangan

Penelitian ini melibatkan lingkungan pengembangan untuk perancangan antarmuka dengan menggunakan software, hardware, dan tempat penelitian, yang meliputi:

Tabel 3. 1 Lingkungan Pengembangan

No	Perangkat Keras (Hardware)	Keterangan
1.	Asus X540	
2.	Processor	Intel(R) Celeron(R) CPU N3350 @ 1.10GHz 1.10 GHz
3.	RAM	1.00GB
No	Perangkat Lunak (Software)	Keterangan
1.	Google Form	Pembuatan kuesioner
No	Tempat	Keterangan
1.	Kobigo Café Jagakarsa	Lokasi penelitian

BAB IV

IMPLEMENTASI DAN EVALUASI

4.1 Gambaran Objek Penelitian

4.1.1 Profil Kobigo Café Jagakarsa

Kobigo Café dikenal mini cafe yang didirikan oleh Ibu Marsha pada awal tahun 2024. Cafe ini berada di JL. Sadar Raya Kav 49, Jagakarsa, Jakarta Selatan. Menu khasnya termasuk brulee-ubi jalar dan berbagai jenis kopi. Kobigo Cafe sangat populer di Jagakarsa dan sekitarnya, terutama bagi mereka yang menyukai kopi dan makanan unik. Sebagai tempat yang nyaman untuk bersantai dan bekerja, buka dari pukul 8:00 hingga 10:00 malam. Kobigo Cafe menggunakan platform media sosial seperti Instagram untuk mempromosikan barang dan tampilannya untuk menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, mereka menggunakan layanan pemesanan makanan online seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood. Memungkinkan pelanggan dengan mudah menikmati menu dari rumah mereka. Dengan fokus pada pendekatan modern dan kualitas produk, Cobigo Café terus beradaptasi dengan tren dan kebutuhan pelanggan, menjadikannya salah satu tujuan kuliner untuk dikunjungi di wilayah Jagakarsa

4.2 Perumusan Masalah

4.2.1 Deskriptif Variabel Penelitian

Persepsi umum responden terhadap variabel penelitian diukur dengan menggunakan analisis statistik deskriptif. Variabel independen independen penelitian (Y) memiliki 4 indikator, variabel kualitas produk (X1) memiliki 7 indikator, variabel harga (X2) memiliki 4 indikator, dan variabel pelayanan (X3) memiliki 5 indikator. Ada total dua puluh indikator. Tabel 4.1 adalah pilihan alternatif untuk menjawab pertanyaan responden:

Tabel 4. 1 Interval Penilaian Jawaban

Interval	Penilaian
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Setuju
1,80 – 2,59	Tidak Setuju
2,60 – 3,39	Netral
3,40 – 4,19	Setuju
4,20 – 5,00	Sangat Setuju

4.2.1.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini adalah tanggapan responden terhadap pertanyaan tentang variabel keputusan pembelian:

Tabel 4. 2 Hasil Uji Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Jawaban Responden					Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS	
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
1.	Saya memutuskan untuk datang ke Kobigo Café karena kualitas produk yang ditawarkan.	1	0	5	10	95	3,83
2.	Harga yang ditawarkan mempengaruhi keputusan saya untuk membeli makanan atau minuman di Kobigo.	1	0	93	14	3	2,19
3.	Pelayanan yang baik membuat saya memilih untuk datang ke Kobigo Café.	1	0	89	15	6	2,24
4.	Saya akan merekomendasikan Kobigo kepada teman atau keluarga berdasarkan pengalaman saya.	1	0	4	9	97	3,82

Berdasarkan tabel 4.2, penilaian pengguna terhadap keputusan pembelian mereka di Kobigo dipengaruhi oleh sejumlah variabel. Indikator pertama, "Saya memutuskan untuk datang ke Kobigo Café karena kualitas produk yang ditawarkan", mendapatkan nilai rata-rata 3,83, menunjukkan bahwa alasan utama pelanggan untuk datang adalah kualitas produk. Sebaliknya, indikator kedua, "Harga yang ditawarkan mempengaruhi keputusan saya untuk membeli makanan atau minuman di Kobigo", hanya mendapatkan nilai rata-rata 2,19, menunjukkan bahwa harga belum menjadi faktor utama dalam pengambilan pelanggan. Namun, indikator keempat merekomendasikan Kobigo kepada orang lain berdasarkan pengalaman pribadi menerima nilai yang cukup tinggi, yaitu 3,82. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan Kobigo kepada teman atau keluarga.

4.2.1.2 Variabel Kualitas Produk (X_1)

Responden telah memberikan tanggapan berikut untuk variabel kualitas produk:

Tabel 4. 3 Hasil Uji Deskriptif Variabel Kualitas Produk

No	Indikator	Jawaban Responden					Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS	
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
1.	Makanan dan minuman yang disajikan memiliki tampilan yang menarik dan menggugah selera.	1	0	3	11	96	3,83
2.	Ukuran dan porsi makanan dan minuman sesuai dengan ekspektasi saya.	1	0	4	13	93	3,81
3.	Makanan atau minuman yang saya beli memiliki rasa yang konsisten setiap kali saya membelinya.	0	1	4	8	97	3,86
4.	Kebersihan makanan dan minuman terjaga dengan baik.	1	0	4	6	99	3,92
5.	Makanan atau minuman yang saya beli memenuhi standar kualitas yang saya harapkan.	1	0	3	11	96	3,84
6.	Makanan dan minuman yang disajikan memiliki aroma yang menggugah selera.	0	1	9	6	95	3,75
7.	Sebuah makanan atau minuman memiliki cita rasa yang unik dan memuaskan.	0	1	2	10	98	3,86

Menurut tabel 4.3, penilaian konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan sangat positif. Bahkan juga menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan produk yang disajikan. Nilai rata-rata tertinggi untuk indikator "Kebersihan makanan dan minuman terjaga dengan baik" adalah 3,92, yang menunjukkan bahwa kebersihan produk sangat diperhatikan dan dihargai oleh pelanggan. Nilai lebih rendah untuk indikator "Ukuran dan porsi makanan dan minuman sesuai dengan ekspektasi" adalah 3,81, "Rasa yang konsisten setiap kali pembelian" adalah 3,86. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa produk Kobigo secara umum memenuhi harapan pelanggan dan menjadi kekuatan utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

4.2.1.3 Variabel Harga (X_2)

Dalam hal pertanyaan tentang variabel harga, tanggapan responden adalah sebagai berikut yaitu:

Tabel 4. 4 Hasil Uji Deskriptif Variabel Harga

No	Indikator	Jawaban Responden					Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS	
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
1.	Harga makanan atau minuman di Kobigo sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	1	0	34	69	7	3,74
2.	Saya merasa harga makanan dan minuman di Kobigo terjangkau untuk saya.	1	0	34	72	4	3,71
3.	Harga makanan atau minuman di Kobigo sebanding dengan porsi yang diberikan.	1	1	33	72	4	3,69
4.	Saya merasa puas dengan harga yang saya bayarkan untuk makanan dan minuman di Kobigo.	1	0	34	69	7	3,74

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa pelanggan secara umum cukup puas dengan harga makanan dan minuman di Kobigo Café. Semua metrik menunjukkan nilai rata-rata di atas 3 yang menunjukkan hal ini. Indikator keempat, pernyataan "Saya merasa puas dengan harga yang saya bayarkan untuk makanan dan minuman di Kobigo", menerima nilai rata-rata 3,71. Indikator pertama, yang menunjukkan bahwa harga sesuai dengan kualitas, juga menerima nilai rata-rata 3,74, dan indikator lain, seperti persepsi terhadap keterjangkauan harga, juga menerima nilai rata-rata 3,74. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa responden secara keseluruhan memiliki persepsi positif terhadap harga yang ditawarkan Kobigo.

4.2.1.4 Variabel Kualitas Pelayanan (X₃)

Responden telah memberikan tanggapan berikut untuk variabel kualitas pelayanan:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

No	Indikator	Jawaban Responden					Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS	
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
1.	Pelayanan di Kobigo bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan.	1	0	35	67	8	3,73
2.	Pelayanan yang diberikan cepat dan efisien.	1	0	35	70	5	3,62
3.	Pelayan mampu menjawab pertanyaan saya mengenai menu dengan baik.	1	0	36	71	3	3,60
4.	Saya merasa dihargai sebagai pelanggan saat berinteraksi dengan pelayan.	1	0	33	69	8	3,68
5.	Pelayan menunjukkan sikap profesional dalam melayani pelanggan.	0	1	32	73	5	3,65

Berdasarkan tabel 4.5 mengenai persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan Selain itu, responden memberikan respons yang cukup baik. Indikator pertama, "Pelayanan di Kobigo berlangsung ramah dan sopan kepada pelanggan", menerima rata-rata tertinggi sebesar 3,73, menunjukkan bahwa pelanggan sangat menikmati sikap ramah dan sopan pelayan. Selain itu, indikator lain menunjukkan penilaian yang baik dari responden, termasuk kecepatan pelayanan 3,62, kesiapan dalam menjawab pertanyaan pelanggan 3,60, dan keramahan saat berinteraksi 3,68. Namun, indikator kelima, "Pelayan menunjukkan sikap profesional dalam melayani pelanggan", menerima rata-rata paling rendah, 3,65, tetapi masih berada dalam kategori baik. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa secara umum, kualitas pelayanan di Kobigo telah memberikan kesan positif kepada pelanggan, meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan khususnya pada aspek profesionalisme pelayanan.

4.3 Pengumpulan Data

4.3.1 Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah penduduk Kota Jakarta Selatan dan daerah sekitarnya, terutama mereka yang sebelumnya tinggal di sana. Mengunjungi Kobigo Cafe Jagakarsa atau berbelanja di tempat tersebut. Untuk mengumpulkan data, peneliti menyebarkan kuesioner secara online kepada 111 responden. Sebelum memasuki tahap analisis data, peneliti akan memberikan informasi tentang karakteristik individu yang termasuk dalam sampel. Klien Kobigo Cafe Jagakarsa adalah subjek penelitian ini. Pelanggan Kobigo Cafe Jagakarsa dapat diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi kunjungan mereka.

4.3.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil distribusi menggunakan SPSS, data awal diolah untuk menemukan responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	
	Responden	%
Laki-laki	57	51,4 %
Perempuan	54	48,6 %
Total	111	100

Berdasarkan tabel 4.6 mengenai hasil penyebaran kuesioner, Dari 111 orang yang mengisi kuesioner, mayoritas adalah laki-laki (57, atau 51,4%), dan perempuan (54, atau 48,6%), menurut Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden jenis kelamin relatif seimbang.

4.3.1.2 Berdasarkan Usia

Distribusi responden menurut usia, seperti yang ditentukan oleh data awal yang diproses dengan SPSS, ditampilkan dalam hasil berikut:

Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	
	Responden	%
<17 Tahun	41	36,9 %
18 – 30 Tahun	60	54,1 %
>30Tahun	10	9,0 %
Total	111	100

Berdasarkan tabel 4.7, hasil kuesioner menunjukkan bahwa 60 responden atau 54,1% berada di rentang usia 18 hingga 30 tahun; 41 responden, atau 36,9%, berada di bawah 17 tahun, dan yang paling sedikit, 10 responden, atau 9,0%, berada di atas 30 tahun. Data menunjukkan bahwa kebanyakan pelanggan Kobigo Café Jagakarsa adalah remaja, terutama di rentang usia produktif dan remaja akhir.

4.3.1.3 Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berikut adalah hasil distribusi jenis pekerjaan responden berdasarkan data awal yang dianalisis dengan SPSS:

Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	
	Responden	%
Pelajar	25	22,5 %
Mahasiswa	37	33,3 %
Bekerja	43	38,7 %
Lainnya	6	5,4 %
Total	111	100

Berdasarkan tabel 4.8 mengenai hasil penyebaran kuesioner, Dari 110 responden, mayoritas (43 atau 38,7% dari total) bekerja sebagai karyawan atau pekerja tetap, menurut tabel di atas. Sebanyak 37 responden, atau 33,3%, dan 25 responden, atau 22,5%, adalah mahasiswa, dan 6 responden, atau 5,4%, memiliki pekerjaan lain selain sebagai ibu rumah tangga. Data menunjukkan bahwa pelanggan Kobigo Café Jagakarsa berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan, tetapi sebagian besar terdiri dari kelompok usia produktif yang telah bekerja dan memiliki gelar tinggi.

4.3.1.4 Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Distribusi responden menurut seberapa sering mereka melakukan pembelian di Kobigo Café Jagakarsa adalah sebagai berikut, berdasarkan data awal yang diproses dengan SPSS:

Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Jumlah Frekuensi Pembelian Dalam 1 Bulan	Jumlah	
	Responden	%
Tidak Pernah	2	1, 8 %
1 – 2 kali	16	14, 4 %
3 – 4 kali	46	41, 4 %
Lebih dari 4 kali	47	42,3 %
Total	111	100

Berdasarkan tabel 4.9, hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden cukup sering melakukan pembelian di Kobigo Café Jagakarsa. Sebanyak 46 responden, sebesar 41,4%, melakukan pembelian 3 hingga 4 kali sebulan, dan 47 responden, sebesar 42,3%, bahkan melakukan pembelian lebih dari 4 kali sebulan. Sementara itu, 16 responden, sebesar 14,4%, hanya melakukan pembelian 1 hingga 2 kali sebulan, dan hanya 2 kali sebulan.

4.4 Tahap Validasi

Tahap validasi adalah langkah untuk mengevaluasi kemampuan instrumen penelitian, dalam hal ini kuesioner, untuk menghitung variabel-variabel yang relevan dan akurat. Beberapa pengujiannya adalah sebagai berikut:

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas memeriksa kemampuan kuesioner untuk mengukur variabel yang diinginkan. Kualitas produk, harga, dan layanan dipengaruhi oleh variabel bebas dan terkait. Tabel berikut menunjukkan hasil tes untuk 111 peserta:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas

Variable	Nomor Item	Nilai R Tabel	Nilai Corrected Item Correlation	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y_1	0,186	0,640	Valid
	Y_2	0,186	0,670	Valid
	Y_3	0,186	0,614	Valid
	Y_4	0,186	0,651	Valid
Kualitas Produk	X ₁ _1	0,186	0,923	Valid
	X ₁ _2	0,186	0,957	Valid
	X ₁ _3	0,186	0,946	Valid
	X ₁ _4	0,186	0,935	Valid
	X ₁ _5	0,186	0,954	Valid
	X ₁ _6	0,186	0,894	Valid
	X ₁ _7	0,186	0,908	Valid
Harga	X ₂ _1	0,186	0,915	Valid
	X ₂ _2	0,186	0,969	Valid
	X ₂ _3	0,186	0,938	Valid

	X _{2_4}	0,186	0,954	Valid
Kualitas Pelayanan	X _{3_1}	0,186	0,938	Valid
	X _{3_2}	0,186	0,926	Valid
	X _{3_3}	0,186	0,960	Valid
	X _{3_4}	0,186	0,906	Valid
	X _{3_5}	0,186	0,898	Valid

Secara keseluruhan, nilai korelasi item yang telah dikoreksi lebih tinggi dari nilai r tabel, yaitu sebesar 0,86. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh pernyataan dalam survei dinyatakan valid. Variabel keputusan pembelian (Y1–Y4) memiliki nilai korelasi antara 0,614 hingga 0,670, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut memenuhi syarat validitas. Sementara itu, variabel kualitas produk menunjukkan hasil yang sangat baik dengan nilai korelasi berkisar antara 0,894 hingga 0,957. Variabel harga juga memberikan hasil yang sangat baik, dengan nilai korelasi antara 0,915 sampai 0,969, yang menandakan tingkat validitas yang tinggi. Terakhir, variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,898 hingga 0,960, yang berarti seluruh item pada variabel ini dapat dinyatakan valid secara keseluruhan.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Untuk memastikan bahwa alat ukur dalam penelitian ini dapat dipercaya dan menghasilkan data yang konsisten setelah pengukuran ulang, uji reliabilitas dilakukan. Tabel berikut menunjukkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variable Penelitian	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Keterangan
1	Kualitas Produk (X ₁)	0,954	0.70	Reliabel
2	Harga (X ₂)	0,969	0.70	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,960	0.70	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,700	0.70	Reliabel

Tabel 4.11 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel yaitu, variabel (X1) memiliki nilai 0,954, variabel (X2) memiliki nilai 0,969, variabel (X3) memiliki nilai 0,960, dari variabel (Y) memiliki nilai 0,700. Dengan demikian, variabel (X1),(X2),(X3), dan (Y) dapat dianggap dan diandalkan yang menunjukkan bahwa instrument yang digunakan dalam studi ini memiliki konsistensi internal yang baik dan cocok untuk digunakan sebagai pengumpulan data.

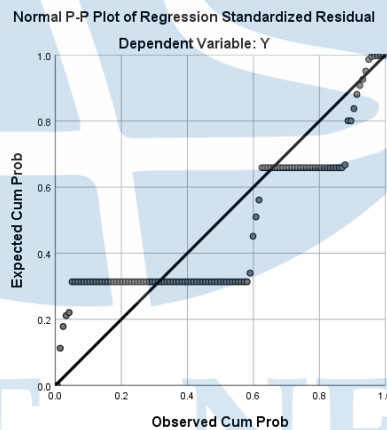
4.5 Evaluasi Hasil

Evaluasi hasil mencakup hasil analisis hubungan antara variabel dan keputusan pembelian yaitu:

4.5.1 Uji Asumsi Klasik

4.5.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data residual dari model regresi terdistribusi secara normal. Analisis grafik adalah metode yang paling umum digunakan. Gambar berikut menunjukkan hasil yang diperoleh dari proses pengolahan data menggunakan program SPSS:



Gambar 4. 1 Grafik Hasil Uji Normalitas

Hasil gambar 4.1 menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya, meskipun ada beberapa titik di tengah dan ujung yang menyimpang. Namun demikian, ketidaksesuaian ini masih berada di luar batas normal. Dengan bukti ini, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas untuk model regresi ini telah terpenuhi karena residual terdistribusi secara relatif normal.

4.5.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi tinggi antara variabel independen dalam model regresi. Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	5.414	1.125		4.810	.000	
	X1	.206	.031	.518	6.655	.000	.834 1.199
	X2	-.316	.120	-.494	-2.631	.010	.143 6.984
	X3	.447	.096	.846	4.666	.000	.154 6.512

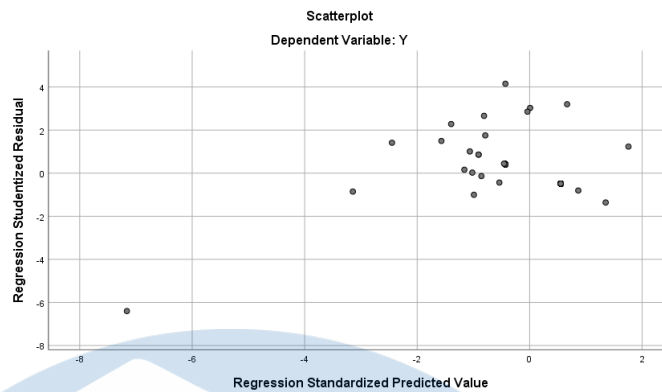
a. Dependent Variable: Y

Gambar 4. 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel (X1) memiliki nilai toleransi 0,834 dengan nilai VIF 1,199, variabel (X2) memiliki nilai toleransi 0,143 dengan nilai VIF 6,984, dan variabel (X3) memiliki nilai toleransi 0,154 dengan nilai VIF 6,512, menurut output tabel di atas. Semua tingkat toleransi berada di atas 0,10 secara keseluruhan, dan nilai VIF masing-masing variabel tetap di bawah 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami masalah multikolinearitas, sehingga analisis lanjutan dapat dilakukan.

4.5.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Untuk memastikan apakah ada variasi dalam varians model regresi di antara residual pada setiap pengamatan, pengujian heteroskedastisitas dilakukan. Gambar berikut ini menampilkan hasil pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS:



Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Temuan dari diagram tersebut menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar garis horizontal atau sumbu nol, tanpa pola yang jelas seperti menyempit atau melebar. Gejala heteroskedastisitas tidak ada berdasarkan pola distribusi acak ini. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dengan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi tradisional tentang kesetaraan varians residual telah terpenuhi.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk menentukan efek simultan dan parsial dari beberapa faktor independen terhadap variabel dependen. Hasil pemerosesan data dengan perangkat lunak SPSS ditampilkan di bawah ini:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.414	1.125		4.810	.000		
	Kualitas Produk (X1)	.206	.031	.518	6.655	.000	.834	1.199
	Harga (X2)	-.316	.120	-.494	-2.631	.010	.143	6.984
	Kualitas Pelayanan (X3)	.447	.096	.846	4.666	.000	.154	6.512

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Gambar 4. 4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan teknik regresi linear berganda sebagai berikut

$$Y = 5,414 + 0,206X_1 - 0,316X_2 + 0,447X_3$$

Dengan mempertimbangkan persamaan yang disebutkan di atas dapat ditafsirkan yaitu:

1. Nilai konstanta sebesar 5,414 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) berada pada nilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan sebesar 5,414.
2. Jika semua faktor lainnya tetap sama, peningkatan satu unit pada kualitas produk akan menghasilkan peningkatan 0,206 unit dalam keputusan pembelian, menurut koefisien variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,206. Signifikansi statistik dari efek ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang kurang dari 0,05.
3. Dengan nilai 0,316 koefisien variabel harga (X_2) menunjukkan bahwa kenaikan satu unit harga akan menyebabkan penurunan 0,316 unit dalam keputusan untuk membeli. Dampak ini telah dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi 0,010 yang kurang dari 0,05.
4. Nilai koefisien untuk variabel kualitas pelayanan (X_3) adalah 0,447, yang berarti bahwa peningkatan kualitas pelayanan sebanyak satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,447 satuan. Nilai signifikansi sebesar 0,000 memperkuat bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial, juga dikenal sebagai uji t, digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas kualitas produk, harga, dan layanan mempengaruhi keputusan pembelian yang dibuat oleh variabel terikat dan variabel bebas. Uji t juga menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel

terikat. Tabel berikut menunjukkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS:

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.414	1.125		4.810	.000		
	Kualitas Produk (X1)	.206	.031	.518	6.655	.000	.834	1.199
	Harga (X2)	-.316	.120	-.494	-2.631	.010	.143	6.984
	Kualitas Pelayanan (X3)	.447	.096	.846	4.666	.000	.154	6.512

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Gambar 4. 5 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Hasil uji t sebelumnya mengarah pada kesimpulan berikut ini yaitu:

1. Variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 6,655 dengan signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk variabel harga (X2), nilai t hitung sebesar -2,631 dengan nilai signifikansi 0,010, yang juga berada di bawah 0,05. Ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tanda negatif pada koefisien mengindikasikan bahwa peningkatan harga berdampak negatif terhadap keputusan pembelian.
3. Dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai t 4,666, variabel kualitas layanan (X3) kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa keputusan tentang apa yang akan dibeli dipengaruhi oleh kualitas layanan

4.7.2 Uji Simultan (Uji F)

Model regresi menggunakan uji simultan, yang kadang-kadang disebut sebagai uji f, untuk menentukan apakah variabel independen memiliki dampak keseluruhan terhadap variabel dependen. Hasil pengolahan data dengan perangkat lunak SPSS ditampilkan dalam tabel di bawah ini:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107.658	3	35.886	30.401	.000 ^b
	Residual	126.306	107	1.180		
	Total	233.964	110			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Kualitas Produk (X1), Harga (X2)

Gambar 4. 6 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Dengan tingkat signifikansi sig sebesar 0,000, nilai f yang dihitung, menurut temuan uji f, adalah 30,401. Dapat disimpulkan bahwa model regresi signifikan secara keseluruhan karena nilai signifikansi 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel dependen, keputusan pembelian (Y), secara signifikansi dipengaruhi oleh variabel independen, kualitas layanan (X3), kualitas produk (X1), dan harga (X2), semuanya ada secara bersamaan. Ini menyiratkan bahwa ketiga faktor tersebut secara bersama-sama dapat menjelaskan varians dalam keputusan pembelian.

4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien penentuan digunakan untuk mengevaluasi kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Uji ini juga menilai seberapa baik variabel independen menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Hasil analisis yang dilakukan dengan perangkat lunak SPSS di tampilkan melalui tabel di bawah ini:

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.678 ^a	.460	.445		1.08648

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Gambar 4. 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Nilai r sebesar 0,678 dalam tabel sebelumnya menunjukkan adanya hubungan yang substansial antara variabel dependen, pilihan untuk membeli, dan variabel dependen harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Ketiga variabel independen yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) dapat menjelaskan 46,0 persen variasi dalam keputusan pembelian, menurut nilai r sebesar 0,460. Nilai ini cukup dekat dengan nilai r square, yang menandakan bahwa model tidak mengalami overfitting, dan penambahan variabel independen dalam model tetap memberikan kontribusi yang berarti dalam menjelaskan variabel dependen.

4.8 Analisis Data

Menurut analisis data, ada beberapa kesimpulan mengenai bagaimana masing-masing variabel memengaruhi keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan di bawah ini:

4.8.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan dari SPSS menunjukkan bahwa keputusan pelanggan Kobigo Café Jagakarsa untuk membeli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk yang ditawarkan. Nilai t yang lebih tinggi dari tabel t dan lebih tinggi dari 0,05 ditunjukkan oleh nilai sig . Temuan ini memberikan dukungan faktual untuk gagasan bahwa kualitas produk yang dijual dan memungkinkan bahwa pembeli akan membelinya. Ini menunjukkan bahwa pelanggan melakukan pembelian ketika kualitas barang yang diberikan lebih tinggi. Ketahanan, penampilan, rasa makanan atau minuman dan kesesuaian dengan harapan pelanggan adalah semua aspek dari kualitas produk. Oleh karena itu, manajemen Kobigo Café perlu terus menjaga dan meningkatkan standar kualitas produk agar tetap kompetitif dalam persaingan pasar yang dinamis.

4.8.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, menurut hasil uji regresi. Harga jelas merupakan salah satu elemen kunci yang mempengaruhi perilaku konsumen saat membeli makanan dan minuman di Kobigo Café, sebagaimana dibuktikan oleh nilai signifikansi 0,05 Artinya, konsumen akan lebih cenderung membeli barang-barang yang mereka anggap memberikan value for money, yaitu harga yang sepadan dengan manfaat yang diperoleh, jika harga yang dianggap wajar, sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, dan terjangkau oleh target pasar. Oleh karena itu, menetapkan harga yang tepat, yang tidak terlalu rendah atau terlalu tinggi, dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli barang. Dengan kata lain, strategi penetapan harga yang tepat dapat menjadi salah satu cara efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4.8.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan nilai signifikansi $< 0,05$ dan t yang dihitung lebih besar dari t tabel, temuan pemrosesan data regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sikap ramah karyawan, kecepatan layanan, perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, dan kenyamanan selama proses transaksi adalah semua kualitas pelayanan yang dimaksud. Pelayanan yang baik akan membuat pelanggan memiliki pengalaman yang positif, yang akan menyebabkan mereka membeli kembali atau merekomendasikan barang tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, dalam strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan merupakan komponen penting. Manajemen dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan dengan memberikan pelatihan teratur kepada karyawan, sistem pelayanan yang lebih baik, dan komunikasi yang efektif dengan pelanggan.

STT - NF

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Menemukan unsur yang mempengaruhi pelanggan untuk membeli makanan dan minuman di Kobigo Café Jagakarsa

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi tiga unsur utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kobigo Café, yaitu kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan. Hasil analisis data deskriptif menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap ketiga unsur tersebut berada pada kategori tinggi, dengan nilai rata-rata untuk indikator kualitas produk mencapai 3,92, harga 3,74, dan kualitas pelayanan 3,73. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai kualitas produk Kobigo Café baik, terutama pada aspek rasa, tampilan, kebersihan, dan porsi makanan dan minuman. Kualitas produk yang terjaga menjadi alasan utama konsumen memutuskan untuk membeli. Selain itu, harga juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Meski nilainya relatif tinggi, hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh negatif yang signifikan secara parsial, yang berarti konsumen mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa strategi harga yang kompetitif menjadi unsur penting untuk menarik pelanggan. Kualitas pelayanan juga terbukti memengaruhi keputusan pembelian. Penilaian responden menunjukkan pelayanan yang ramah dan sopan di Kobigo Café menjadi salah satu alasan konsumen memilih untuk membeli. Pelayanan yang cepat, sopan, dan informatif meningkatkan kenyamanan konsumen sehingga mendorong keputusan untuk melakukan pembelian.

2. Menganalisis sejauh mana keputusan dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan layanan pelanggan untuk membeli suatu produk.

Melalui analisis regresi linier berganda, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, baik

secara parsial maupun simultan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik kualitas produk dan pelayanan yang diberikan, semakin besar peluang konsumen untuk membeli. Sebaliknya, harga memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa kenaikan harga dapat mengurangi minat beli konsumen. Model penelitian ini memiliki koefisien determinasi sebesar 46%, yang berarti ketiga variabel tersebut bersama-sama mampu menjelaskan 46% variasi keputusan pembelian konsumen di Kobigo Café.

5.2 Saran

1. Penelitian ini membantu memahami perilaku pelanggan di Kobigo Café, namun masih terdapat beberapa ruang pengembangan untuk penelitian berikutnya. Pertama, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah dan variasi responden agar mencakup konsumen dari berbagai latar belakang usia dan wilayah, tidak hanya terbatas pada pelanggan Kobigo Café di Jagakarsa. Hal ini penting agar hasil penelitian dapat digeneralisasi lebih luas.
2. Lebih baik jika penelitian tidak hanya berkonsentrasi pada faktor dalam seperti harga, kualitas produk, dan pelayanan, tetapi juga mempertimbangkan faktor eksternal seperti promosi digital, lokasi, atmosfer café, serta ulasan di media sosial, yang sangat berpengaruh dalam konteks perilaku konsumen
3. Pendekatan *mixed-method* (kuantitatif dan kualitatif) bisa digunakan agar hasil lebih mendalam dengan wawancara langsung terhadap pelanggan untuk menggali alasan emosional atau psikologis di balik keputusan pembelian mereka.
4. Untuk mengetahui perubahan perilaku dalam jangka panjang, disarankan dilakukan penelitian longitudinal agar dapat menangkap dinamika preferensi konsumen yang terus berubah seiring waktu. Dengan demikian, penelitian di masa depan dapat memberikan kontribusi lebih komprehensif terhadap ilmu perilaku konsumen di sektor kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Aprilyano and H. B. Sasono, "Evaluasi Diferensiasi Produk Di Café Space Rabbit Untuk Meningkatkan Minat Konsumen"
- [2] Petty Arisanti, "Tren Gaya Hidup Milenial, Identitas Sosial dan Desain Coffe Shop Petty Arisanti," *J. Manaj. Bisnis*, vol. 18, no. 4, pp. 579–590, 2021, [Online]. Available: <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/579>
- [3] G. Apriliya, U. Kartini, K. Kunci, K. Pembelian, and P. O. Konsumen, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Makanan Secara Online Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)," *JMM Online*, vol. 6, no. 5, pp. 294–306, 2022.
- [4] Widia Nisnaini, Lalu Puji Indra Kharisma, and Muhammad Azmi, "Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Karyawan Terbaik Menggunakan Metode Simple Additive Weighting Pada Bengkel Seroja Motor," *Tek. Teknol. Inf. dan Multimed.*, vol. 3, no. 2, pp. 90–97, 2022, doi: 10.46764/teknimedia.v3i2.76.
- [5] A. Satdiah, E. Siska, and N. Indra, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint," *CiDEA J.*, vol. 2, no. 1, pp. 24–37, May 2023, doi: 10.56444/cideajournal.v2i2.775.
- [6] J. Renda and T. P. Situmorang, "Pengaruh Atmosfer Cafe, Positive Emotion dan Revisit Intention terhadap Citra Cafe (Studi pada Kafe Di Kota Waingapu)," *J. Minfo Polgan*, vol. 13, no. 1, pp. 675–683, 2024, doi: 10.33395/jmp.v13i1.13773.
- [7] Suci Ramadhani, S. Ramadhani, R. Suci, S. Ramadhani, and 2024, "The Influence Of Service Quality, Product Quality, Price, And Customer Satisfaction On Consumer Purchasing Decisions At Master Cash & Credit Kotapinang Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Master Cash & Credit Kotapinang," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 5, no. 2, pp. 4850–4864, 2024, [Online]. Available: <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>

- [8] S. Pokhrel, "No TitleEaenh," *Ayan*, vol. 15, no. 1, pp. 37–48, 2024.
- [9] AMIRULLAH, "Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan Pembelian," *Akademika*, vol. 20, no. 2, pp. 169–175, 2022, doi: 10.51881/jak.v20i2.9.
- [10] A. R. Pratama, "Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Olahan Keripik Tempe Rini Snack Di Kota Duri," *J. Manaj. Fak. Ekon. dan Bisnis*, 2022, [Online]. Available: <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/14627>
- [11] "Pengaruh Harga Dan Kualitas Prod. Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Pada Toko Cat De'lucent Paint, vol. 2, 2023."
- [12] S. C. Takaliuang, T. M. Tumbel, D. D. S. M. Program, and S. A. Bisns, "Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Nasabah PT. Bank SulutGo Cabang Utama Manado."
- [13] I. Banjarnahor and H. Djoko Waloejo, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Di Kota Semarang," 2023.
- [14] R. W. Elzati, "Pembelajaran Aplikasi Spss Dalam Meningkatkan Pemahaman Statistik Mahasiswa," *HIKMAH J. Pendidik. Islam*, vol. 13, no. 1, pp. 72–80, 2024, [Online]. Available: <https://ojs.staituankutambusai.ac.id/index.php/hikmah/article/view/638>
- [15] M. Asqia and T. Nabarian, "Pemanfaatan Google Sheets dan Google Form untuk Layanan Administrasi Mahasiswa Menggunakan Konsep Electronic Service Quality," *J. Teknol. Terpadu*, vol. 7, no. 1, pp. 15–22, 2021, doi: 10.54914/jtt.v7i1.339.
- [16] D. A. Baskoro *et al.*, "Pengaruh Harga dan Suasana Café terhadap Keputusan Pembelian Café atmosphere Purchasing decisions," vol. 05, no. 17, pp. 136–162, 2022.
- [17] A. A. SHELEMO, "No Titleبيلب," *Nucl. Phys.*, vol. 13, no. 1, pp. 104–116, 2023.
- [18] R. D. Purnamasari, "Analisis Pengaruh Gaya Hidup Pengunjung Kafe Terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi

pada Kafe Sama-Sama, Bandar Jaya, Lampung Tengah),” *Skripsi*, pp. 1–92, 2018.

- [19] E. J. Hayat, A. Ikhwana, and S. Nayoan, “Identifikasi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kopi di Kedai Kopi,” *J. Kalibr.*, vol. 20, no. 2, pp. 177–184, 2022, doi: 10.33364/kalibrasi/v.20-2.



LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Permohonan Riset Tugas Akhir



SEKOLAH TINGGI TEKNOLOGI TERPADU NURUL FIKRI

Nomor : 053/S.Peng/BAAK/PRODI_SI/V/2025
Perihal : **Permohonan Riset Tugas Akhir**

Yth.
Ibu Marsha
Kobigo Cafe
Jl. Sadar Raya No.49 1, RT.1/RW.2, Ciganjur, Kec. Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan, Daerah
Khusus Ibukota Jakarta

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Program Studi Sistem Informasi Sekolah Tinggi
Teknologi Terpadu Nurul Fikri (STTT-NF), ingin memberitahukan bahwa mahasiswa kami :

No	Nama Mahasiswa	NIM	Program Studi
1	RIZKA ANANDA	0110121207	Sistem Informasi

dalam rangka mengerjakan penelitian **Tugas Akhir** mahasiswa kami bermaksud meminta izin
untuk melakukan penelitian pada perusahaan Bapak/Ibu. Data hasil penelitian diperlukan
semata-mata untuk kepentingan akademik, tidak untuk kepentingan komersial dan politik.
Besar harapan kami Bapak/Ibu bersedia memberikan izin sehingga Penelitian Mahasiswa
tersebut berjalan dengan baik.

Atas perhatian dan kerjasamanya, kami mengucapkan terima kasih.

Depok, 14 Mei 2025
STT Terpadu Nurul Fikri
Kepala Program Studi Sistem Informasi



Misna Asqia, M.Kom.
NIP: 2 071290 201.

Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri

www.nurulfikri.ac.id | info@nurulfikri.ac.id

Kampus A, Jl. Situ Indah No. 116 Depok 16451 021 - 29842347
Kampus B1 & B2, Jl. Lenteng Agung Raya No. 20 - 21 Jakarta Selatan 12640 021 - 7863191

Lampiran 2: Dokumentasi Responden



Lampiran 3: Tabulasi Data

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

35	5	5	5	5	5	5	5	35
36	5	5	5	5	5	5	5	35
37	5	5	5	5	5	5	5	35
38	5	5	5	5	5	5	5	35
39	5	5	5	5	5	5	5	35
40	5	5	5	5	5	5	5	35
41	5	5	5	5	5	5	5	35
42	5	5	5	5	5	5	5	35
43	5	5	5	5	5	5	5	35
44	5	5	5	5	5	5	5	35
45	5	5	5	5	5	5	5	35
46	5	5	5	5	5	5	5	35
47	5	5	5	5	5	5	5	35
48	5	5	5	5	5	5	5	35
49	5	5	5	5	5	5	5	35
50	5	5	5	5	5	5	5	35
51	5	5	5	5	5	5	5	35
52	5	5	5	5	5	5	5	35
53	5	5	5	5	5	5	5	35
54	5	5	5	5	5	5	5	35
55	5	5	5	5	5	5	5	35
56	4	4	4	4	4	4	4	28
57	4	3	3	3	3	3	3	22
58	4	4	4	4	4	4	4	28
59	3	4	4	4	4	4	4	27
60	5	4	4	4	4	5	4	30
61	1	1	2	1	1	2	2	10
62	4	4	4	4	4	4	4	28
63	5	4	4	4	5	4	4	30
64	5	5	5	5	5	5	5	35
65	5	5	5	5	5	5	5	35
66	5	5	5	5	5	5	5	35
67	5	5	5	5	5	5	5	35
68	5	5	5	5	5	5	5	35
69	5	5	5	5	5	5	5	35
70	5	5	5	5	5	5	5	35
71	5	5	5	5	5	5	5	35

72	5	5	5	5	5	5	5	35
73	5	5	5	5	5	5	5	35
74	5	5	5	5	5	5	5	35
75	5	5	5	5	5	5	5	35
76	5	5	5	5	5	5	5	35
77	4	4	4	5	4	5	4	30
78	5	5	5	5	5	5	5	35
79	4	4	5	5	4	3	5	30
80	5	5	5	5	5	5	5	35
81	5	5	5	5	5	5	5	35
82	5	5	5	5	5	5	5	35
83	5	5	5	5	5	5	5	35
84	5	5	5	5	5	5	5	35
85	5	5	5	5	5	5	5	35
86	5	5	5	5	5	5	5	35
87	5	5	5	5	5	5	5	35
88	5	5	5	5	5	5	5	35
89	3	4	5	4	4	3	5	28
90	4	3	4	5	5	3	5	29
91	4	4	3	3	4	3	4	25
92	5	5	5	5	5	5	5	35
93	5	5	5	5	5	5	5	35
94	5	5	5	5	5	5	5	35
95	5	5	5	5	5	5	5	35
96	5	5	5	5	5	5	5	35
97	5	5	5	5	5	5	5	35
98	5	5	5	5	5	5	5	35
99	5	5	5	5	5	5	5	35
100	5	5	5	5	5	5	5	35
101	5	5	5	5	5	5	5	35
102	5	5	5	5	5	5	5	35
103	5	5	5	5	5	5	5	35
104	5	5	5	5	5	5	5	35
105	5	5	5	5	5	5	5	35
106	5	5	5	5	5	5	5	35
107	5	5	5	5	5	5	5	35
108	5	5	5	5	5	5	5	35

109	5	5	5	5	5	5	5	35
110	3	3	3	3	3	3	3	21
111	5	4	5	5	5	4	5	33

NO	HARGA (X2)				TOTAL
	1	2	3	4	
1	3	3	3	3	12
2	5	5	4	5	19
3	4	4	5	5	18
4	5	3	3	3	14
5	3	5	4	4	16
6	5	4	4	5	18
7	3	3	3	3	12
8	3	3	3	3	12
9	3	3	3	3	12
10	3	3	3	3	12
11	3	3	3	3	12
12	5	5	4	5	19
13	3	3	3	3	12
14	3	3	3	3	12
15	3	3	3	3	12
16	3	3	3	3	12
17	3	3	3	3	12
18	3	3	3	3	12
19	3	3	3	3	12
20	3	3	3	3	12
21	3	3	3	3	12
22	3	3	3	3	12
23	3	3	3	3	12
24	3	3	3	3	12
25	5	4	4	5	18
26	3	3	3	3	12
27	3	3	3	3	12
28	3	3	3	3	12
29	3	3	3	3	12
30	3	3	3	3	12

31	3	3	3	3	12
32	3	3	3	3	12
33	3	3	3	3	12
34	3	3	3	3	12
35	3	3	3	3	12
36	3	3	3	3	12
37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	16
40	4	4	4	4	16
41	4	4	4	4	16
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	16
48	4	4	4	4	16
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	4	4	4	4	16
53	4	4	4	4	16
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	16
57	3	3	3	3	12
58	4	4	4	4	16
59	3	3	3	4	13
60	4	4	4	4	16
61	1	1	1	1	4
62	4	4	4	4	16
63	5	4	4	4	17
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16
67	4	4	4	4	16

68	4	4	4	4	16
69	4	4	4	4	16
70	4	4	4	4	16
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	16
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	16
76	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	16
78	4	4	4	4	16
79	3	4	4	5	16
80	4	4	4	4	16
81	4	4	4	4	16
82	4	4	4	4	16
83	4	4	4	4	16
84	4	4	4	4	16
85	4	4	4	4	16
86	4	4	4	4	16
87	4	4	4	4	16
88	4	4	4	4	16
89	4	4	5	3	16
90	4	4	5	4	17
91	4	3	2	3	12
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	4	4	4	4	16
96	4	4	4	4	16
97	4	4	4	4	16
98	4	4	4	4	16
99	4	4	4	4	16
100	4	4	4	4	16
101	4	4	4	4	16
102	4	4	4	4	16
103	4	4	4	4	16
104	4	4	4	4	16

105	4	4	4	4	16
106	4	4	4	4	16
107	4	4	4	4	16
108	4	4	4	4	16
109	4	4	4	4	16
110	3	3	3	3	12
111	5	5	5	5	20

NO	KUALITAS PELAYANAN (X3)					TOTAL
	1	2	3	4	5	
1	3	3	3	3	3	15
2	4	3	3	5	4	19
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	5	3	22
5	3	4	4	4	4	19
6	3	3	3	5	4	18
7	3	3	3	3	3	15
8	3	3	3	3	3	15
9	3	3	3	3	3	15
10	3	3	3	3	3	15
11	3	3	3	3	3	15
12	5	5	4	3	4	21
13	3	3	3	3	3	15
14	3	3	3	3	3	15
15	3	3	3	3	3	15
16	3	3	3	3	3	15
17	3	3	3	3	3	15
18	3	3	3	3	3	15
19	3	3	3	3	3	15
20	3	3	3	3	3	15
21	3	3	3	3	3	15
22	3	3	3	3	3	15
23	3	3	3	3	3	15
24	3	3	3	3	3	15
25	4	3	4	3	5	19
26	3	3	3	3	3	15

27	3	3	3	3	3	15
28	3	3	3	3	3	15
29	3	3	3	3	3	15
30	3	3	3	3	3	15
31	3	3	3	3	3	15
32	3	3	3	3	3	15
33	3	3	3	3	3	15
34	3	3	3	3	3	15
35	3	3	3	3	3	15
36	3	3	3	3	3	15
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	4	20
57	3	3	3	3	3	15
58	5	5	5	5	5	25
59	3	4	3	4	4	18
60	5	4	4	4	4	21
61	1	1	1	1	2	6
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	4	4	20

64	4	4	4	4	4	20
65	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	4	4	20
77	5	4	4	5	5	23
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	3	3	4	18
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	4	4	20
85	4	4	4	4	4	20
86	4	4	4	4	4	20
87	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	4	4	20
89	5	4	4	5	3	21
90	3	5	4	4	4	20
91	4	3	3	4	4	18
92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	4	4	4	20
94	4	4	4	4	4	20
95	4	4	4	4	4	20
96	4	4	4	4	4	20
97	4	4	4	4	4	20
98	4	4	4	4	4	20
99	4	4	4	4	4	20
100	4	4	4	4	4	20

101	4	4	4	4	4	20
102	4	4	4	4	4	20
103	4	4	4	4	4	20
104	4	4	4	4	4	20
105	4	4	4	4	4	20
106	4	4	4	4	4	20
107	4	4	4	4	4	20
108	4	4	4	4	4	20
109	4	4	4	4	4	20
110	3	3	3	4	4	17
111	5	4	5	5	5	24

NO	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)				TOTAL
	1	2	3	4	
1	5	3	3	5	16
2	3	3	4	5	15
3	5	4	5	5	19
4	5	4	5	5	19
5	3	4	4	5	16
6	4	3	4	3	14
7	5	3	3	5	16
8	5	3	3	5	16
9	5	5	5	5	20
10	5	3	3	5	16
11	5	3	3	5	16
12	4	4	4	5	17
13	5	3	3	5	16
14	5	3	3	5	16
15	5	3	3	5	16
16	5	3	3	5	16
17	5	3	3	5	16
18	5	3	3	5	16
19	5	3	3	5	16
20	5	3	3	5	16
21	5	3	3	5	16
22	5	3	3	5	16

23	5	3	3	5	16
24	5	3	3	5	16
25	5	3	4	3	15
26	5	3	3	5	16
27	5	3	3	5	16
28	5	3	3	5	16
29	5	3	3	5	16
30	5	3	3	5	16
31	5	3	3	5	16
32	5	3	3	5	16
33	5	3	3	5	16
34	5	3	3	5	16
35	5	3	3	5	16
36	5	3	3	5	16
37	5	3	3	5	16
38	5	3	3	5	16
39	5	3	3	5	16
40	5	3	3	5	16
41	5	3	3	5	16
42	5	3	3	5	16
43	5	3	3	5	16
44	5	3	3	5	16
45	5	3	3	5	16
46	5	3	3	5	16
47	5	3	3	5	16
48	5	3	3	5	16
49	5	3	3	5	16
50	5	3	3	5	16
51	5	3	3	5	16
52	5	3	3	5	16
53	5	3	3	5	16
54	5	3	3	5	16
55	5	3	3	5	16
56	4	4	4	4	16
57	3	3	3	3	12
58	4	4	4	4	16
59	4	4	4	4	16

60	5	5	5	4	19
61	1	1	1	1	4
62	4	4	4	4	16
63	5	4	5	4	18
64	5	3	3	5	16
65	5	3	3	5	16
66	5	3	3	5	16
67	5	3	3	5	16
68	5	3	3	5	16
69	5	3	3	5	16
70	5	3	3	5	16
71	5	3	3	5	16
72	5	3	3	5	16
73	5	3	3	5	16
74	5	3	3	5	16
75	5	3	3	5	16
76	5	3	3	5	16
77	4	4	4	4	16
78	5	3	3	5	16
79	4	4	4	5	17
80	5	3	3	5	16
81	5	3	3	5	16
82	5	3	3	5	16
83	5	3	3	5	16
84	5	3	3	5	16
85	5	3	3	5	16
86	5	3	3	5	16
87	5	3	3	5	16
88	5	3	3	5	16
89	4	3	4	5	16
90	3	4	4	4	15
91	4	4	4	3	15
92	5	3	3	5	16
93	5	3	3	5	16
94	5	3	3	5	16
95	5	3	3	5	16
96	5	3	3	5	16

97	5	3	3	5	16
98	5	3	3	5	16
99	5	3	3	5	16
100	5	3	3	5	16
101	5	3	3	5	16
102	5	3	3	5	16
103	5	3	3	5	16
104	5	3	3	5	16
105	5	3	3	5	16
106	5	3	3	5	16
107	5	3	3	5	16
108	5	3	3	5	16
109	5	3	3	5	16
110	3	4	4	4	15
111	5	5	5	5	20

HASIL ANALISIS OUTPUT

Lampiran 4: Hasil Penelitian

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	57	51.4	51.4	51.4
Perempuan	54	48.6	48.6	100.0
Total	111	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <17 tahun	41	36.9	36.9	36.9
18 - 30 tahun	60	54.1	54.1	91.0
>30 tahun	10	9.0	9.0	100.0
Total	111	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar	25	22.5	22.5	22.5
Mahasiswa	37	33.3	33.3	55.9
Bekerja	43	38.7	38.7	94.6
Lainnya	6	5.4	5.4	100.0
Total	111	100.0	100.0	

Kunjungan dalam 1 bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Pernah	2	1.8	1.8	1.8
1 - 2 kali	16	14.4	14.4	16.2
3 - 4 kali	46	41.4	41.4	57.7
Lebih dari 4 kali	47	42.3	42.3	100.0
Total	111	100.0	100.0	

DAFTAR PERNYATAAN

Lampiran 5: Variabel Keputusan Pembelian

Y.1						Y.3								
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent			
Valid	STS	1	.9	.9	.9	Valid	STS	1	.9	.9	.9			
	N	5	4.5	4.5	5.4		Valid	N	89	80.2	80.2	81.1		
	S	10	9.0	9.0	14.4			Valid	S	15	13.5	13.5	94.6	
	SS	95	85.6	85.6	100.0				Valid	SS	6	5.4	5.4	100.0
	Total	111	100.0	100.0	Valid					Total	111	100.0	100.0	

Y.2						Y.4								
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent			
Valid	STS	1	.9	.9	.9	Valid	STS	1	.9	.9	.9			
	N	93	83.8	83.8	84.7		Valid	N	4	3.6	3.6	4.5		
	S	14	12.6	12.6	97.3			Valid	S	9	8.1	8.1	12.6	
	SS	3	2.7	2.7	100.0				Valid	SS	97	87.4	87.4	100.0
	Total	111	100.0	100.0	Valid					Total	111	100.0	100.0	

Lampiran 6: Variabel Kualitas Produk

X1.1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	.9	.9	.9
N	3	2.7	2.7	3.6
S	11	9.9	9.9	13.5
SS	96	86.5	86.5	100.0
Total	111	100.0	100.0	

X1.2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	.9	.9	.9
N	4	3.6	3.6	4.5
S	13	11.7	11.7	16.2
SS	93	83.8	83.8	100.0
Total	111	100.0	100.0	

X1.3				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	.9	.9	.9
N	4	3.6	3.6	4.5
S	9	8.1	8.1	12.6
SS	97	87.4	87.4	100.0
Total	111	100.0	100.0	

X1.4				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	.9	.9	.9
N	4	3.6	3.6	4.5
S	7	6.3	6.3	10.8
SS	99	89.2	89.2	100.0
Total	111	100.0	100.0	

X1.5				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	.9	.9	.9
N	3	2.7	2.7	3.6
S	11	9.9	9.9	13.5
SS	96	86.5	86.5	100.0
Total	111	100.0	100.0	

X1.6				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	.9	.9	.9
N	9	8.1	8.1	9.0
S	6	5.4	5.4	14.4
SS	95	85.6	85.6	100.0
Total	111	100.0	100.0	

X1.7				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	.9	.9	.9
N	2	1.8	1.8	2.7
S	10	9.0	9.0	11.7
SS	98	88.3	88.3	100.0
Total	111	100.0	100.0	

Lampiran 7: Variabel Harga

X2.1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	.9	.9	.9
N	34	30.6	30.6	31.5
S	69	62.2	62.2	93.7
SS	7	6.3	6.3	100.0
Total	111	100.0	100.0	

X2.2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	.9	.9	.9
N	34	30.6	30.6	31.5
S	72	64.9	64.9	96.4
SS	4	3.6	3.6	100.0
Total	111	100.0	100.0	

X2.3				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	.9	.9	.9
TS	1	.9	.9	1.8
N	33	29.7	29.7	31.5
S	72	64.9	64.9	96.4
SS	4	3.6	3.6	100.0
Total	111	100.0	100.0	

X2.4				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	.9	.9	.9
N	34	30.6	30.6	31.5
S	69	62.2	62.2	93.7
SS	7	6.3	6.3	100.0
Total	111	100.0	100.0	

Lampiran 8: Variabel Kualitas Pelayanan

X3.1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	.9	.9	.9
N	35	31.5	31.5	32.4
S	67	60.4	60.4	92.8
SS	8	7.2	7.2	100.0
Total	111	100.0	100.0	

X3.2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	.9	.9	.9
N	35	31.5	31.5	32.4
S	70	63.1	63.1	95.5
SS	5	4.5	4.5	100.0
Total	111	100.0	100.0	

X3.3				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	.9	.9	.9
N	36	32.4	32.4	33.3
S	71	64.0	64.0	97.3
SS	3	2.7	2.7	100.0
Total	111	100.0	100.0	

X3.4				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	.9	.9	.9
N	33	29.7	29.7	30.6
S	69	62.2	62.2	92.8
SS	8	7.2	7.2	100.0
Total	111	100.0	100.0	

X3.5				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	.9	.9	.9
N	32	28.8	28.8	29.7
S	73	65.8	65.8	95.5
SS	5	4.5	4.5	100.0
Total	111	100.0	100.0	