

**FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN PELANGGAN
DALAM MEMBELI DI WARUNG KOPI MERAPI**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar

Sarjana (S1) Ilmu Administrasi Bisnis



Disusun Oleh:

Melina Nur Halima

152180076

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
YOGYAKARTA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Melina Nur Halima
NIM : 152180076
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : **Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan
Pelanggan Dalam Membeli di Warung
Kopi Merapi**

Telah diajukan dan lulus pada:

Hari/Tanggal : Selasa, 26 Juli 2022
Tempat : Jurusan Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional
"Veteran" Yogyakarta

Yogyakarta, 26 Juli 2022

Mengetahui/Menyetujui
Ketua Jurusan Administrasi Bisnis

Drs. Indro Herry Mulyanto, M.Si
NIP. 19640915-199403 1 001

Dosen Pembimbing/Penguji

1. Dosen Pembimbing I
Sauptika Kancana, S.S, M.Si
NIK. 2 7009 950017 1
2. Dosen Pembimbing II
Dr. Adi Soeprapto, S.Sos, M.Si
NIP. 19710404 202121 1 003
3. Penguji Ahli I
Dr. Humam Santosa Utomo, M.AB
NIP. 19710415 1991031 001
4. Penguji Ahli II
Dr. Sadeli, S.Sos, M.Si
NIP. 19700706 202121 1 004

Tanda Tangan

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Melina Nur Halima
NIM : 152180076
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : **Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan
Pelanggan Dalam Membeli di Warung
Kopi Merapi**

Telah diajukan dan lulus pada:

Hari/Tanggal : Selasa, 26 Juli 2022
Tempat : Jurusan Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional
"Veteran" Yogyakarta

Yogyakarta, 26 Juli 2022

Mengetahui/Menyetujui
Ketua Jurusan Administrasi Bisnis

Drs. Indro Herry Mulyanto, M.Si
NIP. 19640915 199403 1 001

Dosen Pembimbing/Penguji

1. Dosen Pembimbing I
Sauptika Kancana, S.S, M.Si
NIK. 2 7009 950017 1
2. Dosen Pembimbing II
Dr. Adi Soeprapto, S.Sos, M.Si
NIP. 19710404 202121 1 003
3. Penguji Ahli I
Dr. Humam Santosa Utomo, M.AB
NIP. 19710415 1991031 001
4. Penguji Ahli II
Dr. Sadeli, S.Sos, M.Si
NIP. 19700706 202121 1 004

Tanda Tangan

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiaris, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Yogyakarta, Juli 2022

Penulis,

Melina Nur Halima

NIM. 152180076

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kemampuannya”

(QS Al-Baqarah:286)

“Yakinlah, ada sesuatu yang menantimu setelah sekian banyak kesabaran (yang kau jalani) yang akan membuatmu terpana hingga kau lupa betapa pedihnya rasa sakit”

(Ali Bin Abi Thalib)

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya”

(HR. Ahmad)

“2018 kamu sudah berani memulainya, 2022 kamu harus bisa menyelesaikannya”

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'alamin

Karya skripsi ini saya persembahkan kepada:

Allah SWT,

Atas segala rahmat dan hidayah serta kuasa-Nya sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Diri Saya Sendiri,

Atas segala perjuangan menyelesaikan skripsi. Jatuh bangun dalam proses pengerjaan skripsi ini memberikan pengalaman yang tidak terlupakan bagi saya. Terima kasih karena telah mampu bertahan dan melewati segala rintangan dan cobaan yang ada.

Bapak, Ibu, Serta Kakak Yang Tercinta Dan Tersayang,

Atas segala doa, dukungan, dan motivasi yang diberikan kepada saya hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga hasil perjuangan saya selama ini dapat membanggakan mereka. Terima kasih atas segala hal yang telah diberikan.

Semua orang baik,

Atas segala doa, dukungan, motivasi, dan semangat yang telah diberikan kepada saya. Terima kasih karena selalu ada di garda terdepan ketika saya membutuhkan bantuan dan yang selalu menemani saya dalam suka maupun duka.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan karunianya yang selalu diberikannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Pelanggan Dalam Membeli Di Warung Kopi Merapi”. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana strata S1 Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penulisan, karena keterbatasan waktu dan pikiran baik dari segi bahasa yang digunakan maupun teknik penyajiannya, namun berkat dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati ingin menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Ibu Sauptika Kancana, S.S, M.Si selaku dosen pembimbing I yang senantiasa dengan sabar membimbing, memberikan ilmu, meluangkan waktu, memberikan arahan, semangat, nasihat, dan motivasi yang bermanfaat bagi penulis selama menyelesaikan skripsi ini.

2. Bapak Dr. Adi Soeprapto, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing, memberikan ilmu, meluangkan waktu, memberikan arahan dan motivasi untuk penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
3. Drs. Indro Herry Mulyanto, M.Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis yang telah memberikan bantuan serta kemudahan dalam masa perkuliahan.
4. Seluruh dosen Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan baik secara teori maupun praktik kepada penulis selama masa perkuliahan.
5. Seluruh staff Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta yang telah membantu dalam hal pelayanan dan informasi yang diberikan kepada penulis sehingga mampu menjalani bangku perkuliahan dengan baik.
6. Bapak saya tercinta, Nuryadi yang telah berhasil mendidik, membesarkan, mendoakan dan memberikan dukungan baik dukungan moril maupun materil bagi pendidikan penulis sehingga penulis selalu diberikan kelancaran dalam menyelesaikan pendidikan.
7. Ibu saya tercinta, Nawarutin yang telah berhasil mendidik, membesarkan, mendoakan dan memberikan dukungan serta motivasi kepada penulis untuk selalu semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Kakak saya tercinta, Nur Lanny Inggriyani yang telah mendoakan, mendukung, dan memberikan motivasi kepada penulis dari awal masa perkuliahan sampai akhir.

9. Kakak saya tercinta, Agung Riyatno yang telah mendoakan, mendukung, dan memberikan motivasi kepada penulis dari awal masa perkuliahan sampai akhir.
10. Seluruh pengelola Warung Kopi Merapi tempat penulis melakukan penelitian, terima kasih telah memberikan bantuan baik dukungan maupun informasi yang penulis butuhkan.
11. Sahabat saya yang tercinta, yang telah memberikan dukungan, motivasi, menemani saya *healing*, pendengar setia keluh kesah saya dan segalanya. Terima kasih karena selalu ada untuk saya.
12. Teman-teman Administrasi Bisnis angkatan 2018, Terima kasih atas semua kenangan baik itu suka maupun duka yang sangat berharga dan tidak akan pernah saya lupakan.

Yogyakarta, Juli 2022

Penulis,

Melina Nur Halima

NIM. 152180076

ABSTRAK

Melina Nur Halima, Nomor Induk Mahasiswa 152180076, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Judul Penelitian “Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Pelanggan Dalam Membeli Di Warung Kopi Merapi. Dosen Pembimbing I Saaptika Kancana dan Dosen Pembimbing II Adi Soeprapto.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli di Warung Kopi Merapi. Penelitian ini menggunakan tipe deskriptif verifikatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*. Sampel penelitian merupakan pengunjung Warung Kopi Merapi dengan kriteria sudah pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Ukuran sampel sebanyak 68 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan *Confirmatory Factor Analysis* menggunakan SmartPLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Produk, harga, promosi, lokasi merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli di Warung Kopi Merapi yang diperkuat oleh bukti bahwa nilai *T-Statistics* semua konstruk lebih besar ($>$) 1,96. Hasil *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang telah dilakukan, membuktikan bahwa semua indikator dari faktor produk, harga, promosi, dan lokasi terbukti valid dalam mewakili konstruk.

Berdasarkan hasil penelitian, Warung Kopi Merapi dapat memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi dan lokasi yang berhubungan dengan keputusan pembelian, sehingga perusahaan mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan dapat menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian, *Confirmatory Factor Analysis*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
ORISINALITAS SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	.viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	.xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Pembatasan Masalah	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Manfaat Penelitian.....	9
1.5.1 Manfaat Teoritis	9
1.5.2 Manfaat Praktis	9
1.6. Kajian Pustaka.....	9
1.6.1 Kajian Teori.....	9
1. Bauran Pemasaran.....	9

a. Produk.....	11
b. Harga.....	15
c. Promosi	17
d. Lokasi.....	19
2. Bunga Layanan (<i>The Flower of Service</i>)	20
3. Keputusan Pembelian.....	24
4. Analisis Faktor	25
1.6.2 Kajian Empirik	26
1.7. Kerangka Pemikiran	35
1.8. Model Penelitian dan Hipotesis.....	36
1.9. Definisi Konsep dan Operasional.....	37
1.9.1 Definisi Konsep.....	37
1.9.2 Definisi Operasional.....	38
1.10. Metode Penelitian	46
1.10.1 Tipe Penelitian	46
1.10.2 Ruang Lingkup Penelitian	46
1.10.3 Lokasi Penelitian.....	46
1.10.4 Sumber Data	47
1.10.5 Teknik Pengumpulan Data.....	47
1.10.6 Skala Pengumpulan Data	47
1.10.7 Populasi dan Sampel.....	48
1. Populasi.....	48
2. Sampel	48
1.10.8 Teknik Sampling.....	49
1.10.9 Teknik Analisis Data	50
1. Analisis Statistik Deskriptif	50
2. <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	51
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	56
2.1. Sejarah Perusahaan.....	56
2.2. Lokasi Usaha	57

2.3. Jam Operasional Usaha	57
2.4. Bidang Usaha Perusahaan	58
2.5. Produk	58
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	61
3.1. Karakteristik Responden	61
3.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	61
3.1.2 Berdasarkan Usia.....	62
3.1.3 Berdasarkan Domisili	63
3.1.4 Berdasarkan Pendidikan	64
3.1.5 Berdasarkan Pekerjaan	65
3.1.6 Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	66
3.1.7 Berdasarkan Biaya Dalam Sekali Transaksi	66
3.2. Analisis Statistik Deskriptif	67
3.2.1 Variabel Produk.....	68
3.2.2 Variabel Harga	80
3.2.3 Variabel Promosi.....	87
3.2.4 Variabel Lokasi	95
3.3. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	104
3.3.1 Pengujian <i>First Order Confirmatory Factor Analysis</i>	105
1. Uji Validitas	105
a. Validitas Konvergen.....	105
b. Validitas Diskriminan	109
2. Uji Reliabilitas	111
3.3.2 Pengujian <i>Second Order Confirmatory Factor Analysis</i>	112
3.4. Pembahasan	113
BAB IV PENUTUP	119
4.1. Kesimpulan	119
4.2. Saran.....	120
DAFTAR PUSTAKA	124

LAMPIRAN	127
----------------	-----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Nasional Periode 2016-2021	2
Gambar 1.2 Jumlah Kunjungan Warung Kopi Merapi Periode 2018-2021.....	6
Gambar 1.3 Omset Penjualan Warung Kopi Merapi Periode 2018-2021.....	7
Gambar 1.4 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	10
Gambar 1.5 Bunga Layanan (<i>The Flower of Service</i>).....	21
Gambar 1.6 Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 1.7 Model Penelitian	36

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Layanan Tambahan	20
Tabel 1.2 Pemetaan Kajian Empirik	31
Tabel 1.3 Tabel Definisi Operasional	39
Tabel 1.4 Model Skala <i>likert</i>	47
Tabel 2.1 Jam Operasional Warung Kopi Merapi	58
Tabel 2.2 Daftar Menu Warung Kopi Merapi.....	59
Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	63
Tabel 3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	64
Tabel 3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 3.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	66
Tabel 3.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Biaya Sekali Transaksi	67
Tabel 3.8 Skala Pengukuran Instrumen Penelitian	68
Tabel 3.9 Pembelian produk Warung Kopi Merapi karena memiliki varian menu yang beragam.....	69
Tabel 3.10 Pembelian produk Warung Kopi Merapi karena merupakan merek yang populer.....	70

Tabel 3.11 Pembelian produk Warung Kopi Merapi karena memiliki kualitas produk yang enak	71
Tabel 3.12 Pembelian produk Warung Kopi Merapi karena memiliki porsi yang pass	72
Tabel 3.13 Pembelian produk Warung Kopi Merapi karena tampilan penyajian produk yang menarik	73
Tabel 3.14 Pembelian produk Warung Kopi Merapi karena memiliki pelayanan yang baik	75
Tabel 3.15 Pembelian produk Warung Kopi Merapi karena memberikan garansi produk	76
Tabel 3.16 Distribusi Persepsi Responden terhadap Indikator dan Rata-Rata Skor pada Variabel Produk	78
Tabel 3.17 Pembelian produk Warung Kopi Merapi karena memiliki harga terjangkau	80
Tabel 3.18 Pembelian produk Warung Kopi Merapi karena memiliki harga bersaing	81
Tabel 3.19 Pembelian produk Warung Kopi Merapi karena harga sesuai dengan kualitas produk.....	83
Tabel 3.20 Pembelian produk Warung Kopi Merapi karena harga sesuai dengan manfaat	84
Tabel 3.21 Distribusi Persepsi Responden terhadap Indikator dan Rata-Rata Skor pada Variabel Harga	85
Tabel 3.22 Pembelian produk Warung Kopi Merapi karena iklan produk tersebut	87
Tabel 3.23 Pembelian produk Warung Kopi Merapi karena memberikan diskon	89

Tabel 3.24 Pembelian produk Warung Kopi Merapi setelah mendapatkan informasi melalui karyawan kedai kopi tersebut.....	90
Tabel 3.25 Pembelian produk Warung Kopi Merapi karena menjadi sponsor dalam suatu acara	91
Tabel 3.26 Pembelian produk Warung Kopi Merapi karena konten instagram yang menarik	92
Tabel 3.27 Distribusi Persepsi Responden terhadap Indikator dan Rata-Rata Skor pada Variabel Promosi.....	94
Tabel 3.28 Pembelian produk Warung Kopi Merapi karena memiliki lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan	96
Tabel 3.29 Pembelian produk Warung Kopi Merapi karena memiliki lokasi yang terlihat jelas dari jalan utama dan berada di pinggir jalan.....	97
Tabel 3.30 Pembelian produk Warung Kopi Merapi karena memiliki lokasi yang dekat dengan keramaian seperti destinasi wisata	99
Tabel 3.31 Pembelian produk Warung Kopi Merapi karena memiliki tempat parkir luas untuk kendaraan	100
Tabel 3.32 Pembelian produk Warung Kopi Merapi karena memiliki keadaan lingkungan yang nyaman	101
Tabel 3.33 Distribusi Persepsi Responden terhadap Indikator dan Rata-Rata Skor pada Variabel Lokasi	103
Tabel 3.34 Nilai <i>Loading Factor</i>	106
Tabel 3.35 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	109
Tabel 3.36 Nilai <i>Fornell – Larcker Criterion</i>	110
Tabel 3.37 Nilai <i>Composite Reliability</i>	111
Tabel 3.38 Uji Signifikansi <i>second order Confirmatory</i>	112

BAB I

PENDAHULUAN

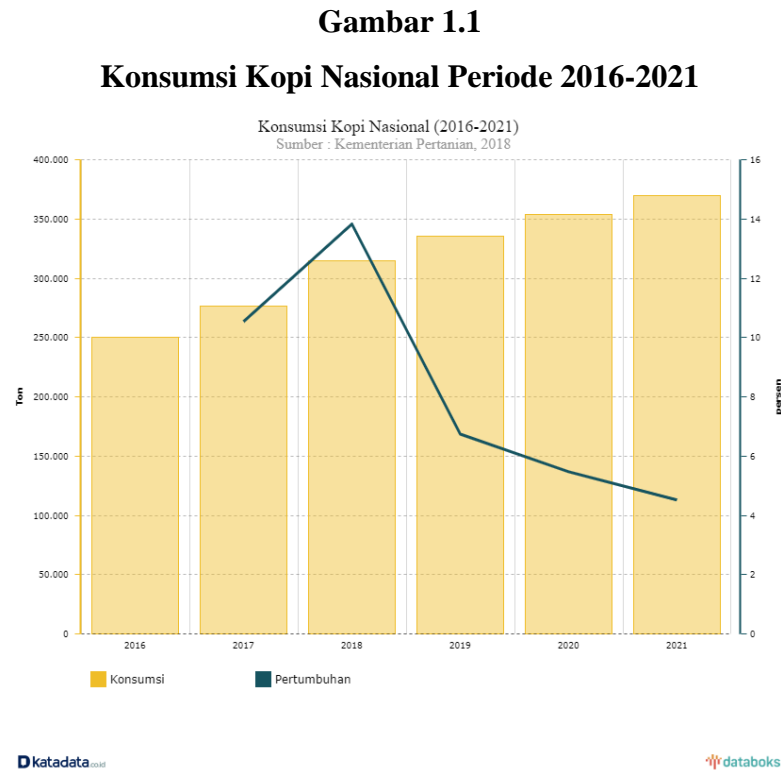
1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri makanan dan minuman saat ini menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Banyak sekali bisnis jenis makanan dan minuman yang ditawarkan kepada konsumen. Salah satu jenis produk yang ditawarkan tersebut yaitu kopi. Kopi adalah minuman hasil seduhan biji kopi yang telah disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk (<https://id.wikipedia.org>). Perkembangan kopi di Indonesia tidak terlepas dari peranan kolonialisme belanda yang menjadikan Indonesia sebagai pusat produksi hasil perkebunan termasuk kopi. Kontribusi sub sektor perkebunan sendiri pada tahun 2019 yaitu sebesar 3,27 persen terhadap total PDB dan 25,71 persen terhadap sektor pertanian, kehutanan, dan perikanan atau merupakan urutan pertama pada sektor tersebut (<https://www.bps.go.id>). Selain itu, kopi menjadi salah satu komoditas ekspor Indonesia yang cukup besar dan sebagai penyumbang devisa negara. Disamping peluang ekspor yang masih terbuka, pasar kopi di dalam negeri juga masih cukup besar.

Pertumbuhan pasar kopi dalam negeri yang sangat besar menjadikan komoditas kopi cukup populer hingga saat ini. Pertumbuhan produksi kopi yang meningkat juga diimbangi dengan peningkatan konsumsi kopi di Indonesia. Konsumsi kopi saat ini telah menjadi gaya hidup dan keseharian masyarakat. Banyak faktor yang memengaruhi tren konsumsi kopi, salah satunya adalah perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi pengolahan serta penyajian kopi

yang mengakibatkan peningkatan daya tarik konsumen terhadap produk kopi.

Berikut ini merupakan data konsumsi kopi di Indonesia:



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan data diatas mencatat bahwa tren konsumsi kopi nasional terus mengalami peningkatan sejak tahun 2016 hingga tahun 2021. Konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 mencapai 250 ribu ton. Lalu, pada tahun 2017 konsumsi kopi nasional mencapai sekitar 276 ribu ton dan berdasarkan Pusat Data Dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian pada 2021 pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton (databoks.katadata.co.id). Semakin meningkatnya konsumsi kopi domestik dari tahun ke tahun tentu juga diimbangi dengan berkembangnya bisnis warung kopi.

Bisnis warung kopi akan mudah dijumpai saat ini terutama di kota-kota besar salah satunya yaitu Yogyakarta. Setiap sudut Yogyakarta akan mudah dijumpai warung kopi, baik di sebelah Utara, Timur, Selatan dan juga Barat Yogyakarta. Untuk di wilayah Utara Yogyakarta tepatnya di daerah Sleman Utara terdapat beberapa pilihan warung kopi. Warung kopi tersebut meliputi: Kopi Pakem, Kopi Klotok, Kopi Rolas, Kopi Parto, Warung Ijo Pak Pardi, The Praja of Raminten, Turi-Turi Coffee, Warung Kopi Merapi, Kedai Omah Petung, Kopi Galia Merapi, Merapi Coffee, Kopi Omah ijo, Warung Kopi Ndelik, Warung Kopi Pak Kasno, Kedai Kopi JK, dan masih banyak lagi. Perkembangan bisnis warung kopi di Yogyakarta saat ini semakin menjamur dikarenakan banyak pelajar dan mahasiswa yang menjadikan warung kopi sebagai tempat mengerjakan tugas, berlibur, bahkan tak sedikit yang menjadikan warung kopi sebagai tempat berdiskusi. Banyak warung kopi dengan berbagai macam konsep dan ide ditawarkan untuk menarik para pelanggan. Banyaknya pilihan warung kopi tersebut membuat pelanggan memiliki pertimbangan untuk memilih warung kopi yang akan dikunjungi. Keputusan pembelian merupakan alternatif bagi pelanggan dalam menentukan pilihan yang beragam.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiah (2013:120) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Konsumen yang akan memilih harus memiliki alternatif pilihan. Keputusan pembelian ini dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan proses pembelian pada suatu produk. Proses keputusan pembelian diawali dengan tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif,

keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Konsumen akan membentuk selera antarmerek dalam kumpulan berbagai pilihan. Konsumen juga mungkin bermaksud untuk membeli merek yang paling disukai sebelum memutuskan untuk membeli. Menurut Berkowitz, dkk dalam Sari, Sudarmiatin, dan Dhewi (2020) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian antara lain faktor psikologis, faktor situasi, faktor sosial budaya, dan faktor bauran pemasaran. Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli berkaitan dengan bauran pemasaran.

Bauran pemasaran menurut Kotler and Armstrong (2021:70) yaitu seperangkat alat pemasaran taktis yang yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengejar penjualan yang diharapkan (Kotler dalam Rahayu *et.al.*, 2015). Strategi bauran pemasaran digunakan untuk mencapai tujuan yang diharapkan perusahaan dengan cara memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk, memperhatikan pemilihan lokasi yang strategis dan melakukan promosi dengan maksimal. Perusahaan yang telah menetapkan strategi bauran pemasaran dengan baik, maka akan memungkinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di dalam suatu kondisi apapun (Sari dan Utomo, 2021). Pengambilan keputusan pembelian oleh pelanggan di Warung Kopi Merapi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut berkaitan dengan faktor bauran pemasaran. Faktor-faktor bauran pemasaran meliputi produk, harga, promosi, dan lokasi. Faktor

produk, harga, lokasi dan promosi dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen (Sari dan Utomo, 2021).

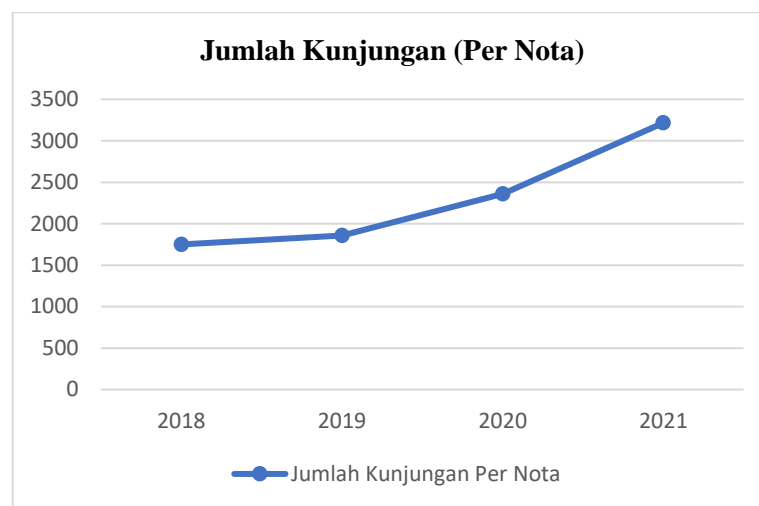
Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan masih terdapat *reasearch gap* yang menunjukkan perbedaan. Sebagai contoh terdapat perbedaan alat analisis yang digunakan, dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan *Confirmatory Factors Analysis* (CFA) dengan menggunakan SEMPLS. Pendekatan dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari *et.al.*, (2020). Selain itu, penelitian ini juga berbeda dan sesuai dengan rekomendasi penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Hatthawijitkul dan Jarinto (2017) yaitu menggunakan sampel lebih dari 50 responden dengan objek penelitian yang berbeda. Dalam penelitian ini penulis berusaha untuk mengetahui faktor yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli di Warung Kopi Merapi.

Peneliti memilih Warung Kopi Merapi yang berada di Kabupaten Sleman untuk dijadikan sebagai objek penelitian. Warung Kopi Merapi yang terletak di Petung, Kepuharjo, Kecamatan Cangkringan, Kabupaten Sleman ini mulai beroperasi sejak tahun 2012. Warung kopi yang berada dibawah lereng Gunung Merapi ini tentu memiliki udara dingin yang sejuk. Tidak hanya itu, warung kopi ini juga menyuguhkan pemandangan alam seperti Gunung Merapi yang akan menambah keindahan ketika mengunjungi tempat ini. Sejak berdiri, Warung Kopi Merapi mengangkat konsep tradisional. Hal itu terlihat dari bangunan yang berasal dari bebatuan sisa erupsi Gunung Merapi tahun 2010. Tidak hanya dijadikan pondasi bangunan saja, bebatuan sisa erupsi juga digunakan sebagai meja dan kursi. Selain bangunan, menu yang ditawarkan hingga pengolahan kopinya pun masih

menggunakan cara tradisional. Cara tersebut dipertahankan untuk menjaga kualitas rasa dari kopi Merapi. Konsep yang masih tradisional membuat Warung Kopi Merapi memiliki keunikan tersendiri dan menjadi nilai tambah bagi perusahaan

Warung Kopi Merapi hingga saat ini mampu membuktikan eksistensinya dengan jumlah pengunjung yang mengalami peningkatan. Berikut akan disajikan mengenai rekapitulasi jumlah pengunjung Warung Kopi Merapi:

Gambar 1.2
Jumlah Kunjungan Warung Kopi Merapi Periode 2018-2021

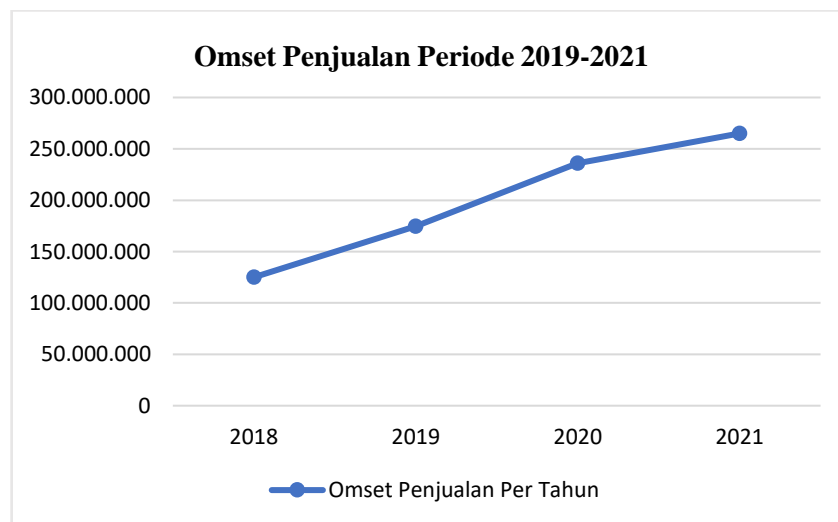


Sumber: Warung Kopi Merapi, 2022

Berdasarkan data diatas jumlah pengunjung Warung Kopi Merapi mengalami peningkatan dalam empat tahun terakhir. Pada tahun 2018 jumlah kunjungan Warung Kopi Merapi mencapai 1750 nota. Kemudian, pada tahun 2019 jumlah kunjungan Warung Kopi Merapi mencapai 1856 nota. Lalu, pada tahun 2020 jumlah kunjungan Warung Kopi Merapi mencapai 2358 nota dan pada tahun 2021 jumlah kunjungan Warung Kopi Merapi meningkat tajam yaitu mencapai 3215 nota.

Selain mampu mempertahankan eksistensinya, Warung Kopi Merapi juga mampu bertahan di dalam ketatnya persaingan dunia perkopian saat ini. Hal itu dibuktikan dengan jumlah omset yang berhasil diperoleh oleh Warung Kopi Merapi dalam empat tahun terakhir. Berikut akan disajikan rekapitulasi omset Warung Kopi Merapi:

Gambar 1.3
Omset Penjualan Warung Kopi Merapi Periode 2018-2021



Sumber: Warung Kopi Merapi, 2022

Berdasarkan data diatas, jumlah omset yang berhasil didapatkan Warung Kopi Merapi mengalami peningkatan dalam waktu empat tahun terakhir. Pada tahun 2018 jumlah omset yang berhasil didapatkan Warung Kopi Merapi yaitu sebesar Rp 125.000.000. Kemudian pada tahun 2019 jumlah omset yang berhasil didapatkan Warung Kopi Merapi yaitu sebesar Rp 174.500.000. Lalu pada tahun 2020 jumlah omset yang berhasil didapatkan Warung Kopi Merapi yaitu sebesar Rp 235.850.000 dan pada tahun 2021 jumlah omset yang berhasil didapatkan Warung Kopi Merapi mencapai Rp 265.000.000.

Bukan hal yang mudah bagi Warung Kopi Merapi untuk bertahan di tengah ketatnya persaingan dalam bisnis perkopian di Yogyakarta. Lokasi yang sangat jauh dari pusat kota Yogyakarta tidak membuat Warung Kopi Merapi kehilangan pasar mereka. Tentu terdapat banyak faktor yang membuat konsumen melakukan pembelian di Warung Kopi Merapi. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli di Warung Kopi Merapi. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti mengangkat penelitian dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Pelanggan Dalam Membeli di Warung Kopi Merapi”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apa saja faktor-faktor yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli di Warung Kopi Merapi?”.

1.3. Pembatasan Masalah

Agar masalah yang akan diteliti tidak terlalu luas dan menjadi lebih fokus, maka masalah yang diteliti akan diberikan batasan. Batasan dalam penelitian ini didasarkan pada disiplin ilmu pemasaran yang lebih dikerucutkan pada materi terkait dengan bauran pemasaran.

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli di Warung Kopi Merapi.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ilmu pengetahuan dan menambah referensi bagi peneliti-peneliti lain yang berminat melakukan penelitian dalam bidang yang sama dengan pendekatan dan ruang lingkup yang berbeda

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan serta masukan bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

1.6. Kajian Pustaka

1.6.1 Kajian Teori

Guna menjawab permasalahan studi yang terdapat dalam rumusan masalah penelitian, peneliti menggunakan beberapa teori dari para ahli. Teori ini dipilih oleh peneliti karena menurut peneliti teori tersebut mudah dipahami, dan juga sesuai dengan topik permasalahan yang diangkat. Teori tersebut juga digunakan oleh peneliti sebagai acuan dan bahan pertimbangan dalam penelitian ini

1. Bauran Pemasaran

Rincian bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran. Bauran pemasaran menurut Kotler and Armstrong (2021:70) yaitu seperangkat alat pemasaran taktis yang yang dipadukan oleh perusahaan untuk

menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran mencakup segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan terhadap produk yang ditawarkannya. Menurut Kotler and Keller (2016:47) bauran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) atau yang dikenal sebagai “4P”. Keempat bauran pemasaran akan disajikan dalam gambar sebagai berikut:



Sumber: Kotler and Keller (2016:47)

1. Produk

Produk menurut Kotler and Armstrong (2021:72) sebagai kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

2. Harga

Harga menurut Kotler and Armstrong (2021:72) adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk.

3. Promosi

Promosi menurut Kotler and Armstrong (2021:72) mengacu pada aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

4. Distribusi

Distribusi menurut Kotler and Armstrong (2021:72) mencakup aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.

a. Produk

Produk menurut menurut Kotler and Armstrong (2021:234) sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Produk menurut Alma (2002:98) bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja seperti makanan, pakaian dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa, dimana semua diperuntukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Konsumen tidak hanya membeli produk untuk sekedar memenuhi kebutuhannya, akan tetapi juga bertujuan untuk memenuhi keinginan. Seseorang yang akan membeli produk maka yang terbayang lebih dahulu yaitu manfaat produk, dan setelah itu baru mempertimbangkan faktor lain diluar manfaat.

Faktor-faktor tersebut kemudian menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli atau tidak.

1. Atribut Produk

Penempatan posisi produk dibenak konsumen, salah satunya melalui pengembangan atribut produk menjadi kunci keberhasilan pemasaran dari suatu produk. Pengembangan produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk. Suatu produk biasanya diikuti oleh atribut-atribut yang menyertai produk. Atribut produk menurut Simamora (2002:79) yaitu faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri. Menurut Kotler and Keller (2016:47) atribut produk dalam bauran pemasaran terbagi menjadi sepuluh elemen yang menyertainya, yaitu sebagai berikut:

1) Variasi Produk (*Produk Variety*)

Variasi Produk atau *product mix* menurut Kotler and Keller (2016:402) adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual.

2) Kualitas (*Quality*)

Kualitas merupakan alat utama untuk menetapkan posisi bagi pemasar. Menurut Kotler and Armstrong (2021:239) kualitas produk berarti

kualitas kinerja yaitu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Kualitas memengaruhi kinerja suatu produk atau jasa, hal ini terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan.

3) Rancangan (*Design*)

Rancangan atau desain merupakan cara lain untuk menambah nilai pelanggan. Rancangan menurut Kotler and Armstrong (2021:240) adalah konsep yang lebih luas dibandingkan gaya. Gaya dapat membuat bosan pelanggan. Gaya yang sensasional bisa saja menarik perhatian, namun belum tentu memberikan kinerja yang baik. Tidak seperti gaya, rancangan atau desain lebih dari sekedar kulitnya tetapi desain masuk ke dalam inti produk. Rancangan atau desain yang baik dapat menarik perhatian pelanggan, meningkatkan kinerja produk, memangkas biaya produk, dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.

4) Fitur (*Features*)

Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai macam fitur. Perusahaan dapat membuat penciptaan model yang lebih tinggi dengan menambahkan beberapa fitur. Fitur Menurut Kotler and Armstrong (2021:240) adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

5) Nama Merek (*Brand Name*)

Kemampuan pemasar profesional dari kebanyakan orang adalah keahliannya dalam menciptakan, memelihara, melindungi, dan

memperkuat merek produk dan jasanya. Merek menurut Kotler and Armstrong (2021:240) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Merek dipandang penting bagi pelanggan dan pemberian suatu merek dapat menambah nilai suatu produk.

6) Pengemasan (*Packaging*)

Pengemasan menurut Kotler and Armstrong (2021:243) melibatkan kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Fungsi utama kemasan yaitu untuk menampung produk dan melindungi produk. Kemasan yang baik memiliki pengaruh bagi konsumen agar mengenal perusahaan atau merek. Pengemasan yang inovatif dapat memberikan keunggulan kompetitif terhadap para pesaingnya.

7) Ukuran (*Sizes*)

Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur.

8) Pelayanan (*Services*)

Pelayanan pelanggan menurut Kotler and Armstrong (2021:244) adalah elemen lain dari strategi produk. Penawaran sebuah perusahaan kepada pelanggan biasanya meliputi berbagai jenis layanan

pendukung, yang dapat menjadi bagian kecil atau utama dari total penawaran.

9) Jaminan (*Warranties*)

Jaminan atau garansi menurut Kotler and Keller (2016:415) adalah pernyataan formal tentang kinerja produk yang diharapkan oleh produsen. Produk dalam garansi dapat dikembalikan ke pabrik atau pusat perbaikan yang ditunjuk untuk perbaikan, penggantian, ataupun pengembalian uang.

10) Pengembalian (*Returns*)

Pengembalian adalah pengembalian produk yang dilakukan pelanggan kepada penjual (Kotler and Keller, 2016:402).

b. Harga

Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Secara lebih luas, harga juga diartikan sebagai jumlah seluruh nilai yang diberikan pelanggan untuk memperoleh manfaat atas penggunaan suatu produk atau layanan. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler and Armstrong, 2021:296). Namun dalam beberapa tahun terakhir, faktor non harga menjadi semakin penting. Meski begitu, harga tetap menjadi faktor penting yang menentukan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan.

Harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang akan menghasilkan pendapatan. Harga juga salah satu elemen dari bauran pemasaran yang fleksibel karena dapat dengan mudah berubah. Penetapan harga akan

membawa dampak bagi laba perusahaan. Oleh karena itu, harga memainkan peran kunci untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan pelanggan. Terdapat empat indikator yang mencirikan harga menurut Kotler and Armstrong dalam Indrasari (2019:44) yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yaitu konsumen masih dapat menjangkau harga yang ditawarkan penjual. Produk atau jasa biasanya terdapat beberapa jenis dalam satu merek dengan harga dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang telah ditetapkan, konsumen banyak yang membeli produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu kesesuaian antara nilai suatu produk dengan harga yang akan dibayarkan oleh konsumen. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Apabila harga lebih tinggi, konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu kesesuaian antara manfaat yang diberikan dengan harga yang ditetapkan. Biasanya konsumen akan memutuskan membeli produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika manfaat yang diterima konsumen lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut memiliki harga yang mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Daya saing harga, yaitu kekuatan bersaing suatu produk dengan produk lain. Biasanya konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk yang lainnya. Dalam hal ini, mahal dan murahnya produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian.

c. Promosi

Bauran promosi atau disebut juga bauran komunikasi pemasaran digunakan perusahaan untuk melibatkan konsumen, mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler and Armstrong (2021:410) bauran komunikasi merupakan elemen penting sebagai upaya perusahaan untuk melibatkan pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan. Promosi sendiri diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya serta untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produknya. Promosi menjadi kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari suatu perusahaan untuk memperkenalkan produknya. Oleh karena itu, promosi penting bagi setiap perusahaan. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan juga pelanggan, melainkan sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam hal kegiatan pembelian (Lupiyoadi, 2013:178). Menurut Kotler and Armstrong (2021:410) terdapat beberapa bauran promosi yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan

Periklanan merupakan semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Periklanan meliputi penyiaran, media cetak, internet, luar ruang dan bentuk lain.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan didefinisikan sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Promosi penjualan meliputi diskon, kupon, pajangan, dan demonstrasi.

3. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Penjualan personal meliputi presentasi penjualan, pameran dagang dan program insentif.

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat didefinisikan sebagai upaya membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor berita, dan kejadian tidak menyenangkan. Hubungan masyarakat meliputi siaran pers, sponsor, acara khusus, dan halaman web.

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Pemasaran langsung meliputi katalog, pemasaran telepon, kios, internet, dan banyak lagi.

d. Lokasi

Lokasi berkaitan dengan sistem penyampaian yang merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Lokasi berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi menurut (Lupiyoadi, 2013:96) berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Menurut Peter and Olson (2014:268) mengemukakan bahwa lokasi adalah aspek penting dalam strategi saluran distribusi karena lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dan menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat mengubah pola belanja dan pembelian konsumen. Indikator dalam penentuan lokasi menurut Tjiptono (2019:172) yaitu:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau transportasi umum.
2. Visibilitas, berkaitan dengan tempat yang dapat dilihat dengan jelas dan jarak pandang normal.
3. Lalu Lintas (*Traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama seperti banyaknya orang yang lalu lalang memberikan peluang terhadap terjadinya pembelian yang terjadi secara spontan (*impulse buying*) serta kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan baik motor atau mobil.
5. Ekspansi, berkaitan dengan tersedianya tempat yang cukup untuk perluasan usaha.

6. Lingkungan, berkaitan dengan daerah sekitar yang mendukung jasa ditawarkan.
7. Kompetisi, berkaitan dengan lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang.

2. Bunga Layanan (*The Flower of Service*)

Bunga Layanan atau sering disebut *The Flower of Service* adalah konsep yang menggambarkan produk inti perusahaan yang dikelilingi oleh jasa tambahan (Lovelock and Wirtz, 2016). Bunga layanan terdiri dari layanan inti dan berbagai layanan tambahan jasa. Terdapat dua jenis layanan tambahan yaitu layanan yang memfasilitasi dan layanan yang meningkatkan. Layanan yang memfasilitasi diperlukan baik untuk pemberian layanan atau membantu penggunaan produk inti, sedangkan layanan yang meningkatkan dilakukan dengan menambah nilai dan daya tarik ekstra bagi pelanggan.

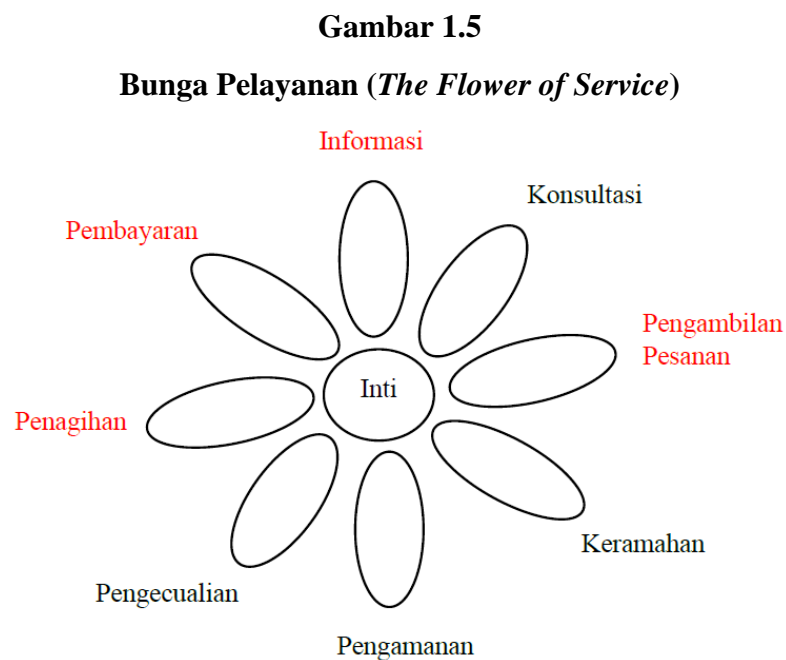
Tabel 1.1 Layanan Tambahan

Layanan yang Memfasilitasi	Layanan yang Meningkatkan
Informasi (<i>Information</i>)	Konsultasi (<i>Consultation</i>)
Pengambilan Pesanan (<i>Order Taking</i>)	Keramahan (<i>Hospitality</i>)
Penagihan (<i>Billing</i>)	Pengamanan (<i>Safe Keeping</i>)
Pembayaran (<i>Payment</i>)	Pengecualian (<i>Exception</i>)

Sumber: Lovelock and Wirtz (2016)

Berdasarkan tabel 1.3 delapan elemen ditampilkan sebagai kelopak yang mengelilingi pusat bunga. Kelopak bunga diatur dalam urutan searah jarum jam

dimulai dengan elemen “informasi” namun, terkadang urutannya bervariasi tergantung pada bagaimana elemen tersebut ditemui oleh pelanggan. Kelopak inti akan terbentuk dengan baik apabila produk layanan dirancang dan dikelola dengan baik. Sebaliknya, jika sebuah layanan dirancang atau disampaikan dengan buruk, maka akan terlihat seperti bunga yang terlihat tidak menarik (hilang, layu, atau berubah warna). Gambar bunga layanan akan disajikan sebagai berikut:



Sumber: Lovelock and Wirtz (2016)

1. Memfasilitasi Layanan Tambahan

a. Informasi

Informasi menurut Lovelock and Wirtz (2016) mengacu pada informasi untuk mendapatkan nilai penuh dari setiap barang atau jasa karena pelanggan membutuhkan informasi yang relevan dari produk atau jasa yang ditawarkan. Informasi mencakup arah ke lokasi layanan, jadwal

atau jam layanan, syarat dan ketentuan penjualan atau layanan, saran tentang cara mendapatkan nilai maksimal dari layanan, peringatan dan saran tentang cara menghindari masalah, konfirmasi pemesanan, tanda terima dan tiket, pemberitahuan perubahan, dan ringkasan aktivitas akun. Informasi yang diberikan oleh perusahaan harus relevan, tepat waktu, dan akurat. Jika tidak, akan menyebabkan ketidaknyamanan pelanggan dan membuat mereka kesal.

b. Pengambilan Pesanan

Pengambilan Pesanan menurut Lovelock and Wirtz (2016) adalah ketika pelanggan siap untuk membeli. Pengambilan pesanan mencakup:

- 1) Pesanan masuk. Proses pengambilan pesanan harus sopan, cepat, dan akurat sehingga pelanggan tidak membuang waktu.
- 2) Reservasi atau *check-in*. Reservasi atau *check-in* memberikan hak kepada pelanggan untuk unit layanan tertentu.
- 3) Aplikasi. Teknologi dapat digunakan untuk membuat pengambilan pesanan dan reservasi menjadi lebih mudah dan cepat.

c. Penagihan

Penagihan menurut Lovelock and Wirtz (2016) mengacu pada dimana perusahaan memberikan tagihan kepada pelanggan secara cepat dan tepat waktu. Penagihan merupakan hal yang umum untuk semua layanan kecuali jika layanan diberikan secara gratis. Penagihan dapat berupa laporan berkala aktivitas akun, faktur, pernyataan lisan tentang jumlah

yang harus dibayar, dan tampilan mesin dari jumlah yang harus dibayar untuk transaksi pembayaran sendiri.

d. Pembayaran

Pembayaran menurut Lovelock and Wirtz (2016) merupakan tagihan yang mengharuskan pelanggan untuk mengambil tindakan atas pembayaran. Terdapat beberapa pilihan pembayaran, namun biasanya pelanggan mengharapkan mudah digunakan dan nyaman.

2. Meningkatkan Layanan Tambahan

a. Konsultasi

Konsultasi menurut Lovelock and Wirtz (2016) adalah dialog untuk menyelidiki kebutuhan pelanggan dan kemudian mengembangkan solusi yang disesuaikan. Solusi terdiri dari saran dari petugas layanan yang memiliki pengetahuan luas menanggapi permintaan.

b. Keramahan

Keramahan menurut Lovelock and Wirtz (2016) adalah rasa senang saat bertemu pelanggan baru dan menyapa pelanggan lama saat mereka kembali. Perusahaan yang dikelola dengan baik harus memastikan bahwa karyawan mereka memperlakukan pelanggan sebagai tamu. Elemen keramahan meliputi salam, makanan dan minuman, toilet dan kamar kecil, fasilitas, serta fasilitas menunggu.

c. Pengamanan

Pengamanan menurut Lovelock and Wirtz (2016) adalah keamanan yang diinginkan pelanggan ketika mengunjungi situs layanan.

Penyimpanan mencakup penitipan anak, penitipan hewan peliharaan, parkir kendaraan, parkir valet, ruang mantel, penanganan bagasi, ruang penyimpanan, brankas, dan personil keamanan.

d. Pengecualian

Pengecualian menurut Lovelock and Wirtz (2016) adalah layanan tambahan yang berada di luar rutinitas pemberian layanan normal. Pengecualian mencakup permintaan khusus pelanggan, pemecahan masalah, penanganan pengaduan, dan restitusi.

3. Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiah (2013:120) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang akan memilih harus memiliki pilihan alternatif.

Menurut Setiadi (2003) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen yaitu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Keputusan Pembelian menurut Sangadji dan Sopiah (2013:121) adalah bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

Dari pengertian keputusan pembelian yang telah disebutkan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku atau tindakan secara sadar yang dihadapkan oleh konsumen untuk memilih dua pilihan alternatif atau lebih.

4. Analisis Faktor

Analisis faktor menurut Wibisono (2003:236) merupakan alat yang digunakan untuk mereduksi faktor dan menarik kesimpulan dari faktor tersebut. Analisis faktor termasuk salah satu bagian dari analisis multivariat atau analisis yang melibatkan banyak variabel. Analisis faktor menyederhanakan hubungan yang beragam dan juga kompleks pada set data atau variabel amatan dengan mengelompokkan faktor atau dimensi yang saling berhubungan atau memiliki korelasi pada suatu struktur data yang baru yang memiliki set faktor yang lebih kecil. Terdapat dua model analisis untuk analisis faktor, yaitu:

a. Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Confirmatory Factor Analysis (CFA) merupakan salah satu teknik analisis faktor yang dilakukan bila seorang peneliti menggunakan analisis faktor untuk menguji hipotesis yang berkaitan dengan pengelompokan variabel atau jumlah faktor. Dengan CFA peneliti secara apriori menggunakan teori untuk menentukan jumlah faktor, serta variabel mana yang memuat faktor-faktor tersebut (Hair *et.al.*, 2019:661).

b. *Exploratory Factor Analysis* (EFA)

Exploratory Factor Analysis (EFA) merupakan salah satu teknik analisis faktor yang dilakukan tanpa terlebih dahulu menentukan batasan-batasan awal dalam perkiraan jumlah komponen atau faktor yang akan diekstraksi. *Exploratory Factor Analysis* (EFA) digunakan untuk mengidentifikasi dan mendeteksi suatu pola dari variabel-variabel yang ada. Tujuan dilakukan analisis ini untuk menemukan suatu konsep baru dan kemungkinan terdapat pengurangan data dari data dasar. Seseorang dapat melakukan EFA tanpa teori atau pengetahuan yang ditentukan sebelumnya dari faktor-faktor yang mungkin ada (Hair *et.al.*, 2019:661).

1.6.2 Kajian Empirik

1. Penelitian yang dilakukan Sari *et.al.*, (2020) yang berjudul *Factors Considered By Consumers in Taking Product Purchase Decisions in Korean Restaurant Kirin Kimbap Malang City*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk di Restoran Korea Kirin Kimbap Malang, Faktor yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk di Restoran Korea Kirin Kimbap Malang, dan perbedaan keputusan pembelian konsumen antar restoran Korea. Metode dalam penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factors Analysis* (CFA) dan *One Way ANOVA*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen restoran Korea Kirin Kimbap di Kota Malang antara lain Kirin Kalpataru, Kirin Express Sawojajar, dan Kirin

Express Bendungan Riam Kanan Malang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 responden, yang berada pada masing-masing gerai Kirin Kimbap berjumlah 50 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan, dan pengalaman bersantap merupakan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk di restoran Korea Kirin Kimbap Malang. Faktor pelayanan merupakan faktor dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil produk keputusan pembelian pada restoran Korea Kirin Kimbap Kota Malang. Tidak terdapat perbedaan keputusan pembelian konsumen antara restoran Korea Kirin Kalpataru, Kirin Express Sawojajar, dan Kirin Express Bendungan Riam Kanan Malang.

2. Penelitian yang dilakukan Sari dan Utomo (2021) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada *Grandfather Coffee shop* Surabaya). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada masa pandemi Covid-19 di *Grandfather Coffee Shop*. Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu produk, harga, lokasi dan promosi. Teknik analisis datanya menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen. Sedangkan secara parsial, hasil pengujian menyimpulkan bahwa masing-masing variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Grandfather*

Coffee Shop Surabaya. Selain itu, menunjukkan semakin baik produk, harga, lokasi dan promosi maka akan semakin berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian.

3. Penelitian yang dilakukan Satriansyah (2019) yang berjudul Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Konsumen *Starbucks Coffee*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap pengambilan keputusan konsumen *Starbucks Coffee* Kota Bogor. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis korelasi dan linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun bersama-sama faktor produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk. Semakin tinggi tingkat pengaruh produk, harga, tempat dan promosi maka semakin kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk. Berdasarkan hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menunjukkan nilai adjusted R² sebesar 0,663, artinya semua variabel yang berasal dari bauran pemasaran mempunyai kontribusi bersama sebesar 66,3% terhadap variabel dependen (Y) yaitu variabel keputusan pembelian. Sisanya 33,7% dipengaruhi oleh faktor lain.
4. Penelitian yang dilakukan Gunawan dan Melinda (2021) yang berjudul *Analysis of Marketing Mix and Purchasing Decisions (a Study of Kene Kopi Products)*. Penelitian ini menganalisis pengaruh bauran pemasaran (produk,

harga, tempat, dan promosi) terhadap keputusan pembelian produk Kene Kopi di Gresik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data angket. Sampel yang diambil sebanyak 97 responden. Analisis data dilakukan melalui regresi linier berganda, dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kene Kopi.

5. Penelitian yang dilakukan Brata *et.al.*, (2017) yang berjudul *The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk nitchi pada PT Jaya Swarasa Agung Jakarta Pusat baik secara parsial maupun simultan. Studi statistik parametika ini mengadopsi metode yang menggunakan regresi linier berganda dimana data diolah dengan program SPSS. Besar sampel adalah 115 pembeli produk nitchi di Supermarket Rezeki sebagai responden. Instrumen yang digunakan berupa angket terstruktur dengan skala likert digunakan untuk mengumpulkan data yang terdiri dari 23 pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator dan dimensi yang diturunkan dari masing-masing variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

6. Penelitian yang dilakukan Mamonto, Tumbuan, dan Rogi (2021) yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh produk, tempat, harga, promosi terhadap keputusan pembelian pada rumah makan podomoro poigar di era normal baru. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan teknik analisis regresi berganda. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 80 responden menggunakan teknik sampling, dengan menggunakan rumus slovin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, tempat, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7. Penelitian yang dilakukan Hatthawijitkul dan Jarinto (2017) yang berjudul *Factors Affecting Customers' Decision to Use Coworking Coffee Shops: A Case Study in Bangkok and Chon Buri Province*. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bauran pemasaran 4P dan lingkungan fisik serta untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih kedai kopi. Metode kualitatif digunakan dalam mengumpulkan data untuk memperoleh pengetahuan yang mendalam dan pemahaman perspektif, sikap, dan harapan dengan melakukan wawancara kepada penyedia dan pelanggan. Sampel yang digunakan sebanyak 42 orang yang diwawancarai yang ada di 14 *coffee shop* di Bangkok dan Provinsi Chon Buri. Datanya kemudian dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa wawancara mendalam mengacu pada 7 faktor teratas yaitu faktor produk atau layanan, faktor harga, faktor tempat, faktor promosi, faktor desain, faktor suasana, dan juga faktor sosial.

Tabel 1.2
Pemetaan Kajian Empirik

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1	Sari <i>et.al.</i> , (2020)	<i>Factors Considered By Consumers in Taking Product Purchase Decisions in Korean Restaurant Kirin Kimbap Malang City</i>	<i>Confirmatory Factors Analysis (CFA) dengan SPSS dan One Way ANOVA</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan, dan pengalaman bersantap merupakan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk di restoran Korea Kirin Kimbap Malang. Faktor pelayanan merupakan faktor dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil produk keputusan pembelian pada restoran Korea Kirin Kimbap Kota Malang. Tidak terdapat perbedaan keputusan pembelian konsumen antara restoran Korea Kirin Kalpataru, Kirin Express Sawojajar, dan Kirin Express

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
				Bendungan Riam Kanan Malang.
2	Sari dan Utomo (2021)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada <i>Grandfather Coffee shop</i> Surabaya)	Analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen. Sedangkan secara parsial, hasil pengujian menyimpulkan bahwa masing-masing variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Grandfather Coffee Shop</i> Surabaya. Selain itu, menunjukkan semakin baik produk, harga, lokasi dan promosi maka akan semakin berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian.
3	Satriansyah (2019)	Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Konsumen <i>Starbucks Coffee</i> .	Analisis korelasi dan linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun bersama-sama faktor produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
				keputusan pembelian produk. Semakin tinggi tingkat pengaruh produk, harga, tempat dan promosi maka semakin kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk. Berdasarkan hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menunjukkan nilai adjusted R2 sebesar 0,663, artinya semua variabel yang berasal dari bauran pemasaran mempunyai kontribusi bersama sebesar 66,3% terhadap variabel dependen (Y) yaitu variabel keputusan pembelian. Sisanya 33,7% dipengaruhi oleh faktor lain
4	Gunawan dan Melinda (2021)	<i>Analysis of Marketing Mix and Purchasing Decisions (a Study of Kene Kopi Products)</i>	Analisis data dilakukan melalui regresi linier berganda, dengan menggunakan SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kene Kopi.
5	Brata <i>et.al.</i> , (2017)	<i>The Influence of Quality Products, Price, Promotion,</i>	Analisis regresi linier berganda dimana data	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk,

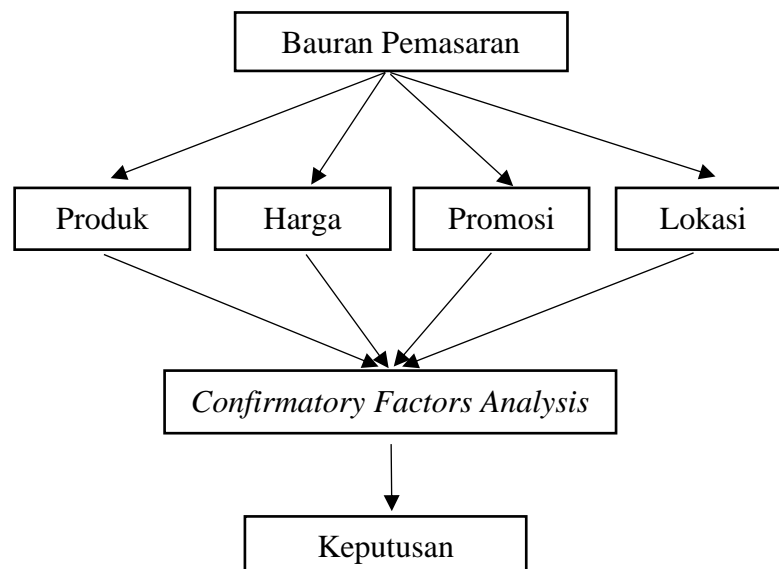
No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
		<i>and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta</i>	diolah dengan program SPSS	harga, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.
6	Mamonto, Tumbuan, dan Rogi (2021)	Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru	Analisis data dilakukan melalui regresi linier berganda dengan SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, tempat, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Hatthawijitkul and Jarinto (2017)	<i>Factors Affecting Customers' Decision to Use Coworking Coffee Shops: A Case Study in Bangkok and Chon Buri Province</i>	Analisis Statistik Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa wawancara mendalam mengacu pada 7 faktor teratas yaitu faktor produk atau layanan, faktor harga, faktor tempat, faktor promosi, faktor desain, faktor suasana, dan juga faktor sosial. Sub-faktor teratas yang disebutkan responden di masing-masing 7 faktor utama adalah penyediaan fasilitas seperti wifi, colokan listrik, loker (produk atau layanan), harga yang dapat diterima (harga), lokasi bagus dan transportasi yang nyaman (tempat), beli 1 dapat 1 (promosi), membagi proporsi dan zona tempat (desain),

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
				suasana nyaman, tenang dan kebersihan (suasana) dan sikap pelayanan staf dan keterlibatan pelanggan (sosial)

1.7. Kerangka Pemikiran

Penelitian yang dilakukan harus memberikan informasi yang rinci, sehingga perlu adanya penjelasan mengenai kerangka sebagai landasan dalam pemahaman. Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Gambar 1.6
Kerangka Pemikiran



Penelitian ini berusaha untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli di Warung Kopi Merapi. Faktor-faktor yang dicantumkan tersebut berkaitan dengan bauran pemasaran yang meliputi

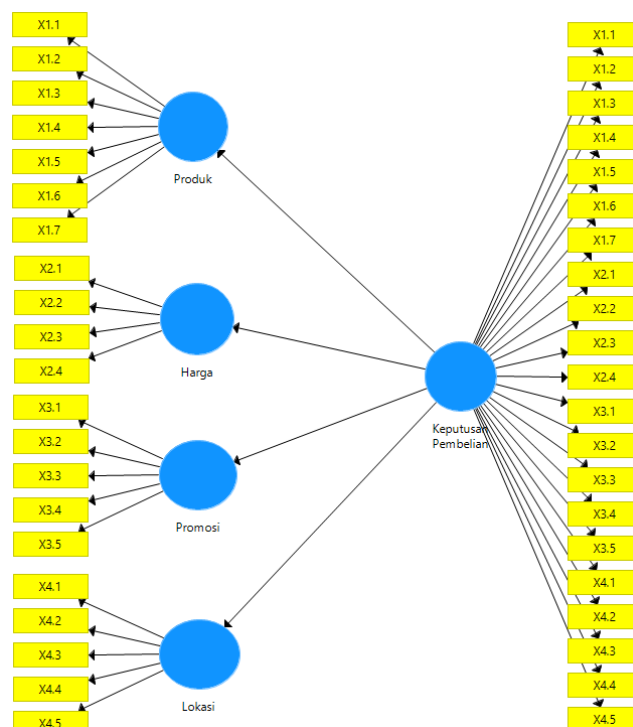
produk, harga, promosi dan lokasi. Indikator dalam penelitian ini kemudian dianalisis menggunakan analisis faktor konfirmatori. Hasil analisis faktor konfirmatori tersebut menjadi pertimbangan pelanggan dalam membeli di Warung Kopi Merapi.

1.8. Model Penelitian dan Hipotesis

Sebuah model penelitian dikembangkan berdasarkan kerangka konseptual dan penelitian terdahulu, serta digunakan dalam penelitian ini sebagai referensi. Berikut merupakan model penelitian yang akan digunakan oleh peneliti:

Gambar 1.7

Model Penelitian



Berdasarkan model penelitian diatas, penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli di Warung Kopi Merapi

dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori. Dalam penelitian ini faktor keputusan pembelian dibagi menjadi 4 variabel yang menentukannya. Variabel tersebut meliputi produk, harga, promosi, dan lokasi. Berdasarkan model penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga faktor produk menjadi pertimbangan pelanggan dalam membeli di Warung Kopi Merapi
2. Diduga faktor harga menjadi pertimbangan pelanggan dalam membeli di Warung Kopi Merapi
3. Diduga faktor promosi menjadi pertimbangan pelanggan dalam membeli di Warung Kopi Merapi
4. Diduga faktor lokasi menjadi pertimbangan pelanggan dalam membeli di Warung Kopi Merapi

1.9. Definisi Konsep dan Operasional

1.9.1 Definisi Konsep

1. Produk menurut Kotler and Armstrong (2021:72) adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.
2. Harga menurut Kotler and Armstrong Kotler and Armstrong (2021:72) adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.
3. Promosi menurut Kotler and Armstrong Kotler and Armstrong (2021:72) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

4. Lokasi menurut (Lupiyoadi, 2013:96) adalah aktivitas yang berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

1.9.2 Definisi Operasional

1. Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan Warung Kopi Merapi kepada konsumen. Indikator yang dipakai dalam mengukur produk yaitu: variasi menu, merek, kualitas, ukuran, kemasan/penyajian, layanan, dan jaminan.
2. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan Warung Kopi Merapi untuk memperoleh produk. Indikator yang dipakai dalam mengukur harga yaitu: keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kesesuaian harga dengan manfaat.
3. Promosi adalah aktivitas Warung Kopi Merapi untuk menyampaikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran agar membeli produknya. Indikator yang dipakai dalam mengukur promosi yaitu: periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.
4. Lokasi adalah aktivitas yang berhubungan dengan dimana Warung Kopi Merapi harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Indikator yang dipakai dalam mengukur lokasi yaitu: akses, visibilitas, lalu lintas (*traffic*), tempat parkir luas, dan lingkungan.

Tabel 1.3

Tabel Definisi Operasional

Teori Besar	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Item	Referensi
<p>Bauran pemasaran menurut Kotler and Armstrong (2021:70) yaitu seperangkat alat pemasaran taktis yang yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran Pemasaran meliputi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Distribusi 	<p>Produk menurut Kotler and Armstrong (2021:72) sebagai kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.</p>	<p>Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan Warung Kopi Merapi kepada konsumen</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variasi Menu 2. Merek 3. Kualitas 4. Ukuran 5. Kemasan/Penyajian 6. Layanan 7. Jaminan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena memiliki varian menu yang beragam 2. Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena merupakan merek yang populer 3. Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena memiliki 	<p>Kotler and Keller (2016:47); Satriansyah (2019); Mamonto, Tumbuan, dan Rogi (2021)</p>

Lanjutan Tabel 1.3

				<p>kualitas produk yang enak</p> <p>4. Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena memiliki porsi yang pass</p> <p>5. Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena penyajian produk yang menarik</p> <p>6. Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena memiliki pelayanan yang baik</p> <p>7. Saya memutuskan membeli produk</p>	
--	--	--	--	---	--

Lanjutan Tabel 1.3

				di Warung Kopi Merapi karena memberikan garansi terhadap produk yang tidak sesuai dengan pesanan	
	Harga menurut Kotler and Armstrong (2021:72) adalah sejumlah yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk.	Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan Warung Kopi Merapi untuk memperoleh produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Daya Saing Harga 3. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas 4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena memiliki harga terjangkau 2. Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena memiliki harga yang mampu bersaing dibandingkan kedai kopi yang lain 3. Saya memutuskan membeli produk 	Kotler and Armstrong dalam Indrasari (2019:44) Sari dan Utomo (2021)

Lanjutan Tabel 1.3

				<p>di Warung Kopi Merapi karena memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk</p> <p>4. Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan</p>	
	<p>Promosi menurut Kotler and Armstrong (2021:72) mengacu pada aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya</p>	<p>Promosi adalah aktivitas Warung Kopi Merapi untuk menyampaikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran agar membeli produknya.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Penjualan personal 4. Hubungan Masyarakat 5. Pemasaran langsung 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena iklan produk tersebut 2. Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena 	<p>Kotler and Amstrong (2021:410); Mamonto, Tumbuan, dan Rogi (2021)</p>

Lanjutan Tabel 1.3

				<p>memberikan diskon</p> <p>3. Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi setelah mendapatkan informasi melalui karyawan kedai kopi tersebut</p> <p>4. Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena menjadi sponsor di suatu acara</p> <p>5. Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena konten di instagram menarik</p>	

Lanjutan Tabel 1.3

	<p>Lokasi menurut (Lupiyoadi, 2013:96) berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.</p>	<p>Lokasi adalah aktivitas yang berhubungan dengan dimana Warung Kopi Merapi harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu Lintas (<i>Traffic</i>) 4. Tempat Parkir Luas 5. Lingkungan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena memiliki lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan 2. Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena memiliki lokasi yang terlihat jelas dari jalan utama dan berada di pinggir jalan 3. Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena memiliki lokasi yang dekat dengan 	<p>Tjiptono (2019:172); Brata <i>et.al.</i>, (2017); Gunawan dan Melinda (2021)</p>
--	---	---	---	---	---

Lanjutan Tabel 1.3

				<p>keramaian seperti destinasi wisata</p> <p>4. Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena memiliki tempat parkir luas untuk kendaraan</p> <p>5. Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena memiliki keadaan lingkungan yang nyaman</p>	
--	--	--	--	---	--

1.10. Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif dan verifikatif. Jenis penelitian deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan keadaan atau nilai dari satu atau lebih variabel secara mandiri. Sedangkan jenis penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji kebenaran dari suatu teori yang ada. Dalam penelitian ini penelitian verifikatif digunakan untuk mengetahui kebenaran apakah produk, harga, promosi, dan lokasi merupakan faktor yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli di Warung Kopi Merapi.

1.10.2 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli di Warung Kopi Merapi dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran.

1.10.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Warung Kopi Merapi Sleman Yogyakarta. Peneliti memilih objek ini karena Warung Kopi Merapi masih menunjukkan eksistensinya hingga saat ini. Banyaknya warung kopi yang bermunculan tidak membuat Warung Kopi Merapi kehilangan pasar mereka. Hal tersebut dibuktikan dengan peningkatan jumlah pengunjung dan omset di Warung Kopi Merapi dalam empat tahun terakhir.

1.10.4 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Sumber data primer didapatkan langsung dari penyebaran kuesioner dalam bentuk angket kepada pelanggan warung kopi Merapi yang sedang berkunjung di Warung Kopi Merapi.

1.10.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner berupa seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner tersebut disebarikan dalam bentuk angket. Peneliti akan menyebarkan kuesioner tersebut kepada pelanggan yang sedang berkunjung di Warung Kopi Merapi.

1.10.6 Skala Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan skala *likert* yang akan dimasukkan ke dalam kuesioner. Skala ini digunakan untuk mengukur jawaban responden ke dalam 5 point tingkatan. Tingkatan skala *likert* yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 1.4 Model Skala *likert*

Keterangan	Skor	Kode
Sangat Setuju	5	SS
Setuju	4	S
Cukup Setuju	3	CS
Tidak Setuju	2	TS
Sangat Tidak Setuju	1	STS

1.10.7 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:136). Populasi dalam penelitian ini yaitu semua pengunjung Warung Kopi Merapi Sleman Yogyakarta yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017:137). Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel untuk ukuran populasi yang tidak terhingga. Alasan menggunakan teknik ini karena peneliti tidak mendapatkan data yang valid mengenai jumlah populasi yang ingin diteliti. Oleh karena itu, perhitungan sampel yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan, Jika yang dipakai

90%, z = 1,65

Moe = *Margin of Error Max*, yaitu kesalahan maksimal yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan sebesar 10%

Perhitungan jumlah sampel berdasarkan rumus diatas yaitu sebesar:

$$n = \frac{1,65}{4(0,10)^2}$$

$$n = \frac{2,7225}{0,04}$$

$$n = 68,06$$

$$n = 68$$

Jadi, berdasarkan perhitungan sampel yang telah dilakukan, diperoleh bahwa jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 68,06 kemudian dibulatkan menjadi 68 responden dengan tingkat kesalahan sebesar 10%.

1.10.8 Teknik Sampling

Teknik sampling menurut Sugiyono (2017:139) adalah teknik pengambilan sampel. Terdapat berbagai teknik sampling dalam penelitian, namun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono (2017:142).

Teknik *Nonprobability Sampling* yang dipakai dalam penelitian ini yaitu *Purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel

berdasarkan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini kriteria pelanggan yang dipilih sebagai responden yaitu pengunjung Warung Kopi Merapi yang sudah pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali.

1.10.9 Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif yaitu analisis yang dilakukan untuk menguji data yang telah terkumpul dengan meringkas atau menjelaskan fakta dan menghasilkan kesimpulan yang tidak berlaku untuk semua kelompok orang yang menggunakan data tersebut. Analisis statistik deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk menggambarkan data yang telah terkumpul mengenai tanggapan responden terhadap setiap item-item yang ada dalam penelitian ini. Perhitungan ini dilakukan dengan tujuan untuk menentukan posisi nilai rata-rata item untuk masing-masing variabel dengan cara menghitung nilai skor tertinggi dan terendah dari setiap item. Skor tertinggi dalam tiap item adalah 5 dan skor terendah dalam tiap item adalah 1. Rumus perhitungan rentang nilai masing-masing item untuk kategori tiap jenjang yaitu sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

2. *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*

Penelitian ini menggunakan analisis multivariat yaitu analisis faktor (*factor analysis*). Model analisis faktor yang digunakan yaitu *Confirmatory Factors Analysis (CFA)* dengan SEM PLS. Model ini digunakan untuk menguji dimensionalitas suatu konstruk. Analisis konfirmatori menurut Brown (2015:1) yaitu tipe analisis dari *Structural Equation Modeling (SEM)* yang berhubungan dengan pengukuran hubungan antara indikator dan variabel laten. *Structural Equation Modeling (SEM)* merupakan teknik analisis yang mampu melakukan pengujian suatu rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Hubungan tersebut dapat dibentuk antara satu atau lebih variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen dan masing-masing variabel dependen maupun independen dapat berbentuk faktor (konstruk yang dibangun dari beberapa variabel indikator). Pada awalnya SEM dapat dilakukan dengan software seperti AMOS, LISREL, Mplus dan lainnya, namun sekarang berkembang dan muncul metode Partial Least Square (PLS) dengan *software SmartPLS*. PLS merupakan metode analisis yang *powerfull*, karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Selain itu, data juga tidak harus terdistribusi normal secara multivariate dan sampel yang digunakan tidak terlalu besar.

Penelitian ini akan menggunakan metode CFA dengan memakai bantuan software SmartPLS 3.0. Pada umumnya, sebelum melakukan analisis model struktural, peneliti terlebih dahulu harus melakukan pengukuran model untuk menguji validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator konstruk laten tersebut dengan melakukan analisis faktor konfirmatori (Ghozali, 2015:87).

Model pengukuran ini menunjukkan bagaimana variabel manifest atau *observed* diukur. Suatu konstruk secara konseptual dapat dibentuk secara unidimensional yang untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan *First Order Confirmatory Factor Analysis*. Sedangkan konstruk berbentuk multidimensional maka untuk menguji validitas konstruk dapat dilakukan dengan *Second Order confirmatory Factor Analysis*. Berdasarkan model dalam penelitian ini, untuk menguji validitas konstraknya digunakan *Second Order confirmatory Factor Analysis*.

Pendekatan untuk menganalisis *Second Order Factor* menggunakan *repeated indicators approach* atau juga dikenal dengan *hierarchical component model* (Wold dalam Ghazali & Latan, 2015:109). Dengan pendekatan ini indikator produk, harga, promosi, dan lokasi digunakan sebagai indikator *second order* konstruk. Pengujian *Second Order confirmatory Factor Analysis* akan dilakukan melalui dua tahap, pertama analisis dilakukan dari konstruk laten dimensi ke indikator-indikatornya. Kedua, analisis dilakukan dari konstruk laten ke konstruk dimensinya.

Tahap - tahap dalam melakukan analisis faktor secara lebih detail akan disampaikan yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan pengujian *first order confirmatory* yang meliputi uji validitas dan reliabilitas

Pengujian *first order confirmatory* dilakukan untuk mengetahui hubungan antara konstruk laten dimensi terhadap indikatornya. Dalam

pengujian tahap pertama ini, akan dievaluasi nilai *loading factor* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang dapat dilihat pada uji validitas konvergen, nilai akar kuadrat AVE yang dapat dilihat pada uji validitas diskriminan serta nilai *composite reliability* (CR) yang dapat dilihat pada uji reliabilitas. Berikut penjelasan mengenai masing – masing pengujian yang akan dilakukan:

a. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator terhadap variabel latennya. Validitas konvergen memiliki maksud bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Dengan menggunakan PLS Algorithm didapat nilai *loading factor* dari setiap indikator terhadap konstruknya. *Rule of Thumb* yang biasanya digunakan dalam menilai validitas konvergen yaitu nilai *loading factor* harus lebih dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory*, sedangkan penelitian yang bersifat *exploratory* nilai *loading factor* yang masih dapat diterima antara 0,6 - 0,7. Nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5. Namun, untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai *loading factor* 0,5 - 0,6 masih dianggap cukup.

b. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan merupakan pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing model laten berbeda

dengan variabel lainnya. Nilai validitas diskriminan dalam SmartPLS didapatkan dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus $> 0,70$. Selain itu, cara lain yang dapat digunakan untuk melihat validitas diskriminan dengan menggunakan pendekatan *Fornell – Larcker Criterion* yaitu melihat nilai akar kuadrat AVE untuk tiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk dalam model. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan *Fornell – Larcker Criterion* untuk mengetahui nilai validitas diskriminan.

c. Uji Reliabilitas

Pada umumnya pengujian reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, namun penggunaan *Cronbach's Alpha* dalam PLS sedikit diragukan karena akan memberikan nilai yang lebih rendah (*underestimate*) sehingga lebih disarankan menggunakan nilai *composite reliability* dalam menguji reliabilitas konstruk. *Composite reliability* bertujuan untuk menguji reliabilitas gabungan dalam model. *Rule of Thumb* yang digunakan dalam mengukur reliabilitas konstruk yaitu nilai *Composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*.

2. Melakukan pengujian *second order confirmatory* yang meliputi uji signifikansi

Dalam pengujian tahap kedua ini, akan dievaluasi nilai *T-statistic* yang dapat dilihat pada uji signifikansi. Uji signifikansi dilakukan untuk mengetahui signifikansi *first order* konstruk terhadap *second order* konstruk.

Signifikansi dapat diketahui dengan melakukan *bootsrapping* dengan aplikasi SmartPLS 3.0. Apabila nilai T-statistic yang dihasilkan $>1,96$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk *first order* merupakan konstruk dimensi pembentuk *second order* konstruk.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

2.1. Sejarah Perusahaan

Sejarah Warung Kopi Merapi dimulai setelah adanya erupsi Gunung Merapi pada tahun 2010. Erupsi Gunung Merapi yang dahsyat menyebabkan rumah dan perkebunan disekitar porak poranda, termasuk rumah dan kebun milik Bapak Sumijo. Peristiwa tersebut membuat bapak sumijo dan keluarga memiliki ide untuk membuat suatu usaha yaitu warung kopi. Warung kopi ini awalnya bernama Kedai Kopi Petung, namun seiring berjalannya waktu nama tersebut berubah menjadi Warung Kopi Merapi. Warung Kopi Merapi mulai beroperasi pada tanggal 17 November 2012. Berkat ketekunan bapak sumijo dan keluarga dalam menjalankan bisnis, Warung Kopi Merapi hingga saat ini dikenal banyak orang terutama masyarakat di Yogyakarta.

Sejak awal berdiri, Warung Kopi Merapi mengangkat konsep tradisional. Hal itu terlihat dari bangunan yang berasal dari bebatuan sisa erupsi Gunung Merapi tahun 2010. Tidak hanya dijadikan pondasi bangunan saja, bebatuan sisa erupsi juga digunakan sebagai meja dan kursi. Selain bangunan, menu yang ditawarkan hingga pengolahan kopinya pun masih menggunakan cara tradisional. Cara tersebut dipertahankan untuk menjaga kualitas rasa dari kopi Merapi. Konsep yang masih tradisional membuat Warung Kopi Merapi memiliki keunikan tersendiri dan menjadi nilai tambah bagi perusahaan.

Semakin dikenalnya merek Warung Kopi Merapi membuat warung kopi ini menjadi salah satu ikon pariwisata di Kabupaten Sleman dengan kategori wisata makanan dan minuman tradisional. Warung Kopi Merapi juga pernah berpartisipasi dalam ajang festival pariwisata tingkat nasional dan berhasil memperoleh penghargaan sebagai pengelolaan wisata terbaik untuk produk kategori makanan dan minuman. Hingga saat ini, Warung Kopi Merapi mampu membuktikan eksistensinya. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya pengunjung yang datang ke Warung Kopi Merapi setiap harinya.

2.2. Lokasi Usaha

Warung Kopi Merapi terletak di Dusun Petung, Desa Kepuharjo, Kecamatan Cangkringan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Warung kopi ini memiliki lokasi usaha yang strategis, karena letaknya berdekatan dengan tempat wisata. Meskipun lokasinya jauh dari pusat kota Yogyakarta, namun warung kopi ini selalu ramai pengunjung. Letaknya yang berada di bawah lereng Gunung Merapi tentu akan menambah daya tarik tersendiri bagi pengunjung yang datang ke Warung Kopi Merapi.

2.3. Jam Operasional Usaha

Bagian sub bab ini menguraikan mengenai waktu beroperasi Warung Kopi Merapi. Berikut akan disajikan tabel mengenai jam operasional Warung Kopi Merapi:

Tabel 2.1 Jam Operasional Warung Kopi Merapi

Hari	Jam
Senin	08.00 – 23.00
Selasa	08.00 – 23.00
Rabu	08.00 – 23.00
Kamis	08.00 – 23.00
Jumat	08.00 – 23.00
Sabtu	08.00 – 23.00
Minggu	08.00 – 23.00

Sumber: Warung Kopi Merapi, 2022

2.4. Bidang Usaha Perusahaan

Bidang usaha yang dimiliki oleh Warung Kopi Merapi yaitu kedai kopi. Kedai kopi merupakan salah satu jenis usaha yang utamanya menjual kopi. Warung Kopi Merapi tidak hanya menjual kopi saja, tetapi berbagai jenis makanan dan minuman juga dijual disana. Makanan dan minuman tersebut seperti susu segar, jahe, teh dan camilan dari UMKM sekitar. Selain menyajikan kopi seduh, Warung Kopi Merapi juga menjual kopi bubuk yang diolah secara mandiri oleh Koperasi Kebun Makmur yang berada di Pakem, Sleman, Yogyakarta

2.5. Produk

Setiap warung kopi pasti menawarkan beraneka jenis makanan dan minuman. Keanekaragaman menu yang ditawarkan tersebut akan memberikan daya tarik bagi konsumen. Bagian sub bab ini akan menguraikan mengenai produk-

produk yang dijual oleh Warung Kopi Merapi. Adapun uraian produknya akan disajikan dalam tabel daftar menu Warung Kopi Merapi yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.2 Daftar Menu Warung Kopi Merapi

No	Menu	Harga
Minuman		
1	Arabika Merapi	Rp. 9000
2	Es Arabika Merapi	Rp. 10000
3	Arabika Susu Merapi	Rp. 11000
4	Es Arabika Susu Merapi	Rp. 12000
5	Robusta Merapi	Rp. 6000
6	Es Robusta Merapi	Rp. 7000
7	Robusta Susu Merapi	Rp. 8000
8	Es Robusta Susu Merapi	Rp. 9000
9	Bland Arabika & Robusta Merapi	Rp. 8000
10	Es Blend Arabika dan Robusta	Rp. 9000
11	Bland Susu	Rp. 10000
12	Es Bland Susu	Rp. 11000
13	Susu Segar Merapi	Rp. 6000
14	Jahe Merapi	Rp. 7000
15	Jahe Susu	Rp. 9000
16	Wedang Gedang Merapi	Rp. 8000
17	Teh	Rp. 4000
18	Es Teh	Rp. 5000
19	Wedang Secang	Rp. 7000
20	Yogurt	Rp. 12000

Sumber: Warung Kopi Merapi, 2022

No	Menu	Harga
Snack		
1	Mendoan Merapi/Porsi	Rp. 7000
2	Pisang Goreng Merapi	Rp. 8000
3	Singkong Goreng Original	Rp. 7000
4	Singkong Goreng Bumbu	Rp. 7000
5	Kentang Goreng Original	Rp. 8000
6	Kentang Goreng Bumbu	Rp. 8000
7	Kacang Rebus	Rp. 7000
8	Krispi jamur Tiram	Rp. 8000
9	Krispi Pare	Rp. 8000
10	Krispi Kelapa	Rp. 7000
11	Krispi Pepaya	Rp. 7000
12	Krispi Terong	Rp. 7000
13	Krispi Wortel	Rp. 7000
14	Krispi Tahu	Rp. 7000

Sumber: Warung Kopi Merapi, 2022

No	Menu	Harga
Makanan		
1	Mie Rebus	Rp. 7000
2	Mie Rebus Telor	Rp. 10000
3	Mie Goreng	Rp. 8000
4	Mie Goreng Telur	Rp. 11000

Sumber: Warung Kopi Merapi, 2022

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti dalam bab ini akan menguraikan mengenai karakteristik responden, analisis statistik deskriptif dan *confirmatory factor analysis* (CFA) serta pembahasan dari data yang telah dikumpulkan. Data yang telah terkumpul merupakan jawaban responden dari kuesioner yang telah disebarakan kepada pelanggan Warung Kopi Merapi yang menjadi responden penelitian ini. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli di Warung Kopi Merapi. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dari 68 responden yang merupakan pelanggan Warung Kopi Merapi.

3.1. Karakteristik Responden

Bagian sub bab ini akan memaparkan mengenai data deskriptif tentang karakteristik pelanggan Warung Kopi Merapi yang menjadi responden dalam penelitian ini. Data deskriptif yang dipaparkan agar dapat dilihat profil dari data penelitian ini. Karakteristik pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian digunakan untuk memberikan gambaran tentang pelanggan Warung Kopi Merapi. Karakteristik pelanggan dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, jumlah kunjungan, dan biaya dalam sekali transaksi.

3.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data yang berkaitan dengan jenis kelamin pelanggan Warung Kopi Merapi yang menjadi responden dalam penelitian

ini. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin akan ditunjukkan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	33	48,5%
Perempuan	35	51,5%
Jumlah	68	100%

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan karakteristik responden menurut jenis kelamin yang ditunjukkan Tabel 3.1, dapat dilihat bahwa terdapat 33 responden yang memiliki jenis kelamin laki- laki dengan tingkat persentase 48,5% dan terdapat 35 responden yang memiliki jenis kelamin perempuan dengan tingkat persentase 51,5%. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa karakteristik responden pada Warung Kopi Merapi mayoritas responden memiliki jenis kelamin perempuan.

3.1.2 Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data yang berkaitan dengan usia pelanggan Warung Kopi Merapi yang menjadi responden dalam penelitian ini. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan usia akan ditunjukkan pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
19-22	35	51,5%
23-26	22	32,4%
27-30	7	10,3%
31-36	4	5,9%
Total	68	100%

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan karakteristik responden menurut usia yang ditunjukkan Tabel 3.2, dapat dilihat bahwa terdapat 35 responden yang berusia 19-22 tahun dengan tingkat persentase 51,5%, 22 responden yang memiliki usia 23-26 tahun dengan tingkat persentase 32,4%, 7 responden yang memiliki usia 27-30 tahun dengan tingkat persentase 10,3%, dan 4 responden yang memiliki usia 31-36 tahun dengan tingkat persentase 5,9%. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa responden pada Warung Kopi Merapi mayoritas berusia 19-22 tahun.

3.1.3 Berdasarkan Domisili

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data yang berkaitan dengan domisili pelanggan Warung Kopi Merapi yang menjadi responden dalam penelitian ini. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan domisili akan ditunjukkan pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase (%)
DI Yogyakarta	48	70,59%
Luar DI Yogyakarta	20	29,41%
Total	68	100%

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan karakteristik responden menurut domisili yang ditunjukkan tabel 3.2, dapat dilihat bahwa terdapat 48 responden yang memiliki domisili DI Yogyakarta dengan tingkat persentase 70,59% dan 20 responden yang memiliki domisili luar DI Yogyakarta dengan tingkat persentase 29,41%. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa responden pada Warung Kopi Merapi mayoritas berdomisili di DI Yogyakarta.

3.1.4 Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data yang berkaitan dengan pendidikan pelanggan Warung Kopi Merapi yang menjadi responden dalam penelitian ini. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan pendidikan akan ditunjukkan pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SMP	1	1,47%
SMA	45	66,18%
Diploma (D3)	2	2,94%
Sarjana (S1)	15	22,06%
Profesi Ners	3	4,41%
Magister	2	2,94%
Total	68	100%

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan karakteristik responden menurut pendidikan yang ditunjukkan tabel 3.3, dapat dilihat bahwa terdapat 1 responden yang berpendidikan SMP dengan persentase 1,47%, 45 responden yang berpendidikan SMA dengan persentase 66,18%, 2 responden yang berpendidikan Diploma dengan persentase 2,94%, 15 responden yang berpendidikan Sarjana dengan persentase 22,06%, 3 responden yang berpendidikan Profesi Ners dengan persentase 4,41%, dan 2 responden yang berpendidikan Magister dengan persentase 2,94%. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa responden pada Warung Kopi Merapi mayoritas berpendidikan terakhir SMA.

3.1.5 Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data yang berkaitan dengan pekerjaan pelanggan Warung Kopi Merapi yang menjadi responden dalam penelitian ini. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan pekerjaan akan ditunjukkan pada Tabel 3.5.

Tabel 3.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Karyawan Swasta	33	48,53%
Operator Sablon	1	1,47%
Pelajar/Mahasiswa	28	41,18%
Perawat	2	2,94%
PNS	1	1,47%
Wirausaha	2	2,94%
<i>In Training</i>	1	1,47%
Total	68	100%

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan karakteristik responden menurut pekerjaan yang ditunjukkan Tabel 3.4, dapat dilihat bahwa terdapat 1 responden yang memiliki pekerjaan *in training* dengan persentase sebesar 1,47%, 33 responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta dengan persentase sebesar 48,53%, 1 responden yang memiliki pekerjaan sebagai operator sablon dengan persentase 1,47%, 28 responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sablon dengan persentase 41,18%, 2 responden yang memiliki pekerjaan sebagai perawat dengan persentase 2,94%, 1 responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS dengan persentase 1,47%, dan 2 responden yang memiliki pekerjaan sebagai wirausaha dengan persentase 2.94%. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa responden pada Warung Kopi Merapi mayoritas bekerja sebagai karyawan swasta.

3.1.6 Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data yang berkaitan dengan jumlah kunjungan pelanggan Warung Kopi Merapi yang menjadi responden dalam penelitian ini. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan jumlah kunjungan akan ditunjukkan pada Tabel 3.6.

Tabel 3.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Jumlah Kunjungan	Jumlah	Persentase (%)
2 Kali	32	47,06%
3 Kali	6	8,82%
4 Kali	4	5,88%
>4 Kali	26	38,24%
Total	68	100%

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan karakteristik responden menurut jumlah kunjungan yang ditunjukkan Tabel 3.5, dapat dilihat bahwa terdapat 32 responden yang memiliki jumlah kunjungan 2 kali dengan persentase 47,06%, 6 responden yang memiliki jumlah kunjungan 3 kali dengan persentase 8,82%, 4 responden yang memiliki jumlah kunjungan 4 kali dengan persentase 5,88%, dan 26 responden yang memiliki jumlah kunjungan >4 kali dengan persentase 38,24%. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa responden pada Warung Kopi Merapi mayoritas berkunjung untuk yang ke 2 kalinya.

3.1.7 Berdasarkan Biaya Dalam Sekali Transaksi

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data yang berkaitan dengan biaya dalam sekali transaksi pelanggan Warung Kopi Merapi yang menjadi responden

dalam penelitian ini. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan biaya dalam sekali transaksi akan ditunjukkan pada Tabel 3.7

Tabel 3.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Biaya Dalam Sekali Transaksi

Biaya Dalam Sekali Transaksi	Jumlah	Persentase (%)
Rp 0 – Rp 50.000	45	66,18%
Rp 50.001 – Rp 100.000	22	32,35%
Rp. 100.001- Rp 200.000	1	1,47%
>Rp 200.001	0	0%
Total	68	100%

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan karakteristik responden menurut biaya dalam sekali transaksi yang ditunjukkan Tabel 3.5, dapat dilihat bahwa terdapat 45 responden yang menghabiskan biaya sebesar Rp 0 - Rp 50.000 dalam sekali transaksi dengan tingkat persentase 66,18%, 22 responden yang menghabiskan biaya sebesar Rp 50.001 - Rp 100.000 dalam sekali transaksi dengan tingkat persentase 32,35%, 1 responden yang menghabiskan biaya sebesar Rp 100.000 - Rp 200.000 dalam sekali transaksi dengan tingkat persentase 1,47% dan 0 responden yang menghabiskan biaya sebesar >Rp 200.001 dalam sekali transaksi dengan tingkat persentase 0%. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa responden pada Warung Kopi Merapi mayoritas menghabiskan biaya sebesar Rp 0 – Rp 50.000 dalam sekali transaksi.

3.2. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan data yang terkumpul mengenai tanggapan responden terhadap item-item dalam penelitian. Pengukuran item dari masing-masing indikator diukur menggunakan skor paling tinggi 5 (sangat setuju) dan skor paling rendah yaitu 1

(sangat tidak setuju), kemudian dapat diketahui rentang nilai masing-masing item untuk kategori tiap jenjang, yaitu skor tertinggi dikurangi skor terendah kemudian dibagi tingkatan pembagian kelas interval. Berikut merupakan perhitungannya:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Penilaian item dihitung berdasarkan penilaian rata-rata pada setiap item, skala pengukurannya dapat dilihat pada Tabel 3.8

Tabel 3.8
Skala Pengukuran Instrumen Penelitian

Kriteria	Range Interval	Interval Nilai Rata-Rata
Sangat Setuju	0,8	4,21 - 5,00
Setuju	0,8	3,41 - 4,20
Cukup Setuju	0,8	2,61 - 3,40
Tidak Setuju	0,8	1,81 - 2,60
Sangat Tidak Setuju	0,8	1 - 1,80

3.2.1 Variabel Produk

Pengukuran dari variabel produk dalam kuesioner penelitian yang disebarkan kepada responden yang berjumlah 7 item pertanyaan. Berikut ini penjelasan dari setiap item pertanyaan yang digunakan untuk menilai variabel produk dalam penelitian ini.

- 1. Tanggapan pelanggan tentang pembelian produk Warung Kopi Merapi karena memiliki varian menu yang beragam**

Penelitian yang dilakukan terhadap 68 responden Warung Kopi Merapi untuk mengetahui tanggapan responden tentang varian menu sebagai faktor yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli diperoleh data seperti pada Tabel 3.9.

Tabel 3.9
Tanggapan pelanggan tentang pembelian produk Warung Kopi Merapi karena memiliki varian menu yang beragam

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase	FxN
Sangat Setuju	5	15	22,06%	75
Setuju	4	34	50,00%	136
Cukup Setuju	3	11	16,18%	33
Tidak Setuju	2	6	8,82%	12
Sangat Tidak Setuju	1	2	2,94%	2
Total		68	100%	258
Rata-rata item		3,79		

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 3.9, dapat diketahui bahwa dari 68 responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini, terdapat 15 responden (22,06%) dengan jawaban sangat setuju pada skala pengukuran lima, 34 responden (50,00%) dengan jawaban setuju pada skala pengukuran empat, 11 responden (16,18%) dengan jawaban cukup setuju pada skala pengukuran tiga, 6 responden (8,82%) dengan jawaban tidak setuju pada skala pengukuran dua, dan 2 responden (2,94%) dengan jawaban sangat tidak setuju pada skala pengukuran satu terhadap pernyataan yaitu membeli produk Warung Kopi Merapi karena memiliki varian menu yang beragam.

Nilai rata-rata pada item ini sebesar 3,79 yang berada pada interval 3,41 - 4,20, hal itu menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi pada pernyataan tersebut. Hal ini berarti rata – rata objek Warung Kopi Merapi memiliki varian menu yang beragam. Dengan demikian, dapat disimpulkan variasi menu yang beragam menjadi alasan pelanggan melakukan pembelian di Warung Kopi Merapi.

2. Tanggapan pelanggan tentang pembelian produk Warung Kopi Merapi karena merupakan merek yang populer

Penelitian yang dilakukan terhadap 68 responden Warung Kopi Merapi untuk mengetahui tanggapan responden tentang merek sebagai faktor yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli diperoleh data seperti pada Tabel 3.10.

Tabel 3.10
Tanggapan pelanggan tentang pembelian produk Warung Kopi Merapi karena merupakan merek yang populer

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase	FxN
Sangat Setuju	5	27	39,71%	135
Setuju	4	27	39,71%	108
Cukup Setuju	3	10	14,71%	30
Tidak Setuju	2	3	4,41%	6
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,47%	1
Total		68	100%	280
Rata-rata item		4,12		

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 3.10, dapat diketahui bahwa dari 68 responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini, terdapat 27 responden (39,71%) dengan jawaban sangat setuju pada skala pengukuran lima, 27 responden (39,71%) dengan jawaban setuju pada skala pengukuran empat, 10 responden (14,71%) dengan jawaban cukup setuju pada skala pengukuran tiga, 3 responden (4,41%) dengan jawaban tidak setuju pada skala pengukuran dua, dan 1 responden (1,47%) dengan jawaban sangat tidak setuju pada skala pengukuran satu terhadap pernyataan yaitu membeli produk Warung Kopi Merapi karena merupakan merek yang populer.

Nilai rata-rata pada item ini sebesar 4,12 yang berada pada interval 3,41 - 4,20, hal itu menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi pada pernyataan tersebut. Hal ini berarti rata - rata objek Warung Kopi Merapi merupakan merek yang populer. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

merek yang populer menjadi alasan pelanggan melakukan pembelian di Warung Kopi Merapi.

3. Tanggapan pelanggan tentang pembelian produk Warung Kopi Merapi karena memiliki kualitas produk yang enak

Penelitian yang dilakukan terhadap 68 responden Warung Kopi Merapi untuk mengetahui tanggapan responden tentang kualitas produk sebagai faktor yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli diperoleh data seperti pada Tabel 3.11.

Tabel 3.11
Tanggapan pelanggan tentang pembelian produk Warung Kopi Merapi karena memiliki kualitas produk yang enak

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase	FxN
Sangat Setuju	5	15	22,06%	75
Setuju	4	28	41,18%	112
Cukup Setuju	3	17	25,00%	51
Tidak Setuju	2	7	10,29%	14
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,47%	1
Total		68	100%	253
Rata-rata item		3,72		

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 3.11, dapat diketahui bahwa dari 68 responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini, terdapat 15 responden (22,06%) dengan jawaban sangat setuju pada skala pengukuran lima, 28 responden (41,18%) dengan jawaban setuju pada skala pengukuran empat, 17 responden (25,00%) dengan jawaban cukup setuju pada skala pengukuran tiga, 7 responden (10,29%) dengan jawaban tidak setuju pada skala pengukuran dua, dan 1 responden (1,47%) dengan jawaban sangat tidak setuju pada skala pengukuran satu terhadap pernyataan yaitu membeli produk Warung Kopi Merapi karena memiliki kualitas produk yang enak.

Nilai rata-rata pada item ini sebesar 3,72 yang berada pada interval 3,41 - 4,20, hal itu menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi pada pernyataan tersebut. Hal ini berarti rata – rata objek Warung Kopi Merapi memiliki kualitas produk yang enak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang enak menjadi alasan pelanggan melakukan pembelian di Warung Kopi Merapi.

4. Tanggapan pelanggan tentang pembelian produk Warung Kopi Merapi karena memiliki porsi yang pass

Penelitian yang dilakukan terhadap 68 responden Warung Kopi Merapi untuk mengetahui tanggapan responden tentang ukuran produk sebagai faktor yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli diperoleh data seperti pada Tabel 3.13.

Tabel 3.13
Tanggapan pelanggan tentang pembelian produk Warung Kopi Merapi karena memiliki porsi yang pass

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase	FxN
Sangat Setuju	5	6	2,94%	30
Setuju	4	23	13,24%	92
Cukup Setuju	3	28	41,18%	84
Tidak Setuju	2	9	33,82%	18
Sangat Tidak Setuju	1	2	8,82%	2
Total		68	100%	226
Rata-rata item		3,32		

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 3.13, dapat diketahui bahwa dari 68 responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini, terdapat 6 responden (2,94%) dengan jawaban sangat setuju pada skala pengukuran lima, 23 responden (13,24%) dengan jawaban setuju pada skala pengukuran empat, 28 responden (41,18%) dengan jawaban cukup setuju pada skala pengukuran tiga, 9 responden (33,82%) dengan

jawaban tidak setuju pada skala pengukuran dua, dan 2 responden (8,82%) dengan jawaban sangat tidak setuju pada skala pengukuran satu terhadap pernyataan yaitu membeli produk Warung Kopi Merapi karena memiliki porsi yang pass.

Nilai rata-rata pada item ini sebesar 3,32 yang berada pada interval 2,61 - 3,40, hal itu menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup tinggi pada pernyataan tersebut. Hal ini berarti rata – rata objek Warung Kopi Merapi memiliki memiliki porsi yang pass. Dengan demikian, dapat disimpulkan porsi yang pass menjadi alasan pelanggan melakukan pembelian di Warung Kopi Merapi.

5. Tanggapan pelanggan tentang pembelian produk Warung Kopi Merapi karena tampilan penyajian produk yang menarik

Penelitian yang dilakukan terhadap 68 responden Warung Kopi Merapi untuk mengetahui tanggapan responden tentang kemasan atau penyajian produk sebagai faktor yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli diperoleh data seperti pada Tabel 3.12.

Tabel 3.12
Tanggapan pelanggan tentang pembelian produk Warung Kopi Merapi karena tampilan penyajian produk yang menarik

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase	FxN
Sangat Setuju	5	10	14,71%	50
Setuju	4	36	52,94%	144
Cukup Setuju	3	19	27,94%	57
Tidak Setuju	2	2	2,94%	4
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,47%	1
Total		68	100%	256
Rata-rata item		3,76		

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 3.12, dapat diketahui bahwa dari 68 responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini, terdapat 10 responden (14,71%) dengan jawaban sangat setuju pada skala pengukuran lima, 36 responden (52,94%) dengan jawaban setuju pada skala pengukuran empat, 19 responden (27,94%) dengan jawaban cukup setuju pada skala pengukuran tiga, 2 responden (2,94%) dengan jawaban tidak setuju pada skala pengukuran dua, dan 1 responden (1,47%) dengan jawaban sangat tidak setuju pada skala pengukuran satu terhadap pernyataan yaitu membeli produk Warung Kopi Merapi karena tampilan penyajian produk yang menarik.

Nilai rata-rata pada item ini sebesar 3,76 yang berada pada interval 3,41 - 4,20, hal itu menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi pada pernyataan tersebut. Hal ini berarti rata – rata objek Warung Kopi Merapi memiliki tampilan penyajian produk yang menarik. Dengan demikian, dapat disimpulkan tampilan penyajian produk yang menarik menjadi alasan pelanggan melakukan pembelian di Warung Kopi Merapi.

6. Tanggapan pelanggan tentang pembelian produk Warung Kopi Merapi karena memiliki pelayanan yang baik

Penelitian yang dilakukan terhadap 68 responden Warung Kopi Merapi untuk mengetahui tanggapan responden tentang layanan sebagai faktor yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli diperoleh data seperti pada Tabel 3.14.

Tabel 3.14
Tanggapan pelanggan tentang pembelian produk Warung Kopi Merapi
karena memiliki pelayanan yang baik

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase	FxN
Sangat Setuju	5	10	14,71%	50
Setuju	4	30	44,12%	120
Cukup Setuju	3	23	33,82%	69
Tidak Setuju	2	4	5,88%	8
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,47%	1
Total		68	100%	248
Rata-rata item		3,65		

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 3.14, dapat diketahui bahwa dari 68 responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini, terdapat 10 responden (14,71%) dengan jawaban sangat setuju pada skala pengukuran lima, 30 responden (44,12%) dengan jawaban setuju pada skala pengukuran empat, 23 responden (33,82%) dengan jawaban cukup setuju pada skala pengukuran tiga, 4 responden (5,88%) dengan jawaban tidak setuju pada skala pengukuran dua, dan 1 responden (1,47%) dengan jawaban sangat tidak setuju pada skala pengukuran satu terhadap pernyataan yaitu membeli produk Warung Kopi Merapi karena memiliki pelayanan yang baik.

Nilai rata-rata pada item ini sebesar 3,65 yang berada pada interval 3,41 - 4,20, hal itu menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi pada pernyataan tersebut. Hal ini berarti rata – rata objek Warung Kopi Merapi memiliki pelayanan yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang baik menjadi alasan pelanggan melakukan pembelian di Warung Kopi Merapi.

7. Tanggapan pelanggan tentang pembelian produk Warung Kopi Merapi karena memberikan garansi terhadap produk yang tidak sesuai dengan pesanan

Penelitian yang dilakukan terhadap 68 responden Warung Kopi Merapi untuk mengetahui tanggapan responden tentang garansi sebagai faktor yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli diperoleh data seperti pada Tabel 3.15.

Tabel 3.15
Tanggapan pelanggan tentang pembelian produk Warung Kopi Merapi karena memberikan garansi produk

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase	FxN
Sangat Setuju	5	18	26,47%	90
Setuju	4	31	45,59%	124
Cukup Setuju	3	11	16,18%	33
Tidak Setuju	2	5	7,35%	10
Sangat Tidak Setuju	1	3	4,41%	3
Total		68	100%	260
Rata-rata item		3,82		

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 3.15, dapat diketahui bahwa dari 68 responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini, terdapat 18 responden (26,47%) dengan jawaban sangat setuju pada skala pengukuran lima, 31 responden (45,59%) dengan jawaban setuju pada skala pengukuran empat, 11 responden (16,18%) dengan jawaban cukup setuju pada skala pengukuran tiga, 5 responden (7,35%) dengan jawaban tidak setuju pada skala pengukuran dua, dan 3 responden (4,41%) dengan jawaban sangat tidak setuju pada skala pengukuran satu terhadap pernyataan yaitu membeli produk Warung Kopi Merapi karena memberikan garansi produk.

Nilai rata-rata pada item ini sebesar 3,82 yang berada pada interval 3,41 - 4,20, hal itu menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi

pada pernyataan tersebut. Hal ini berarti rata – rata objek Warung Kopi Merapi memberikan garansi produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa garansi terhadap produk yang tidak sesuai dengan pesanan menjadi alasan pelanggan melakukan pembelian di Warung Kopi Merapi.

Variabel produk (X1) memiliki 7 indikator pernyataan dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel ini. Indikator yang dimaksud antara lain Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena memiliki varian menu yang beragam (X1.1), Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena merupakan merek yang populer (X1.2), Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena memiliki kualitas produk yang enak (X1.3), Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena memiliki porsi yang pass (X1.4), Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena tampilan penyajian produk yang menarik (X1.5), Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena memiliki pelayanan yang baik (X1.6), Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena memberikan garansi terhadap produk yang tidak sesuai dengan pesanan (X1.7). Hasil analisis dari masing-masing item pada variabel produk kemudian akan diuraikan pada tabel 3.16.

Tabel 3.16
Distribusi Persepsi Responden terhadap Indikator dan Rata-Rata
Skor pada Variabel Produk

No	Indikator		Jawaban responden										Rata-Rata Skor
			1		2		3		4		5		
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena memiliki varian menu yang beragam	X1.1	2	2,9	6	8,8	11	16,2	34	50,0	15	22,1	3,79
2	Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena merupakan merek yang populer	X1.2	1	1,5	3	4,4	10	14,7	27	39,7	27	39,7	4,12
3	Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena memiliki kualitas produk yang enak	X1.3	1	1,5	7	10,3	17	25,0	28	41,2	15	22,1	3,72
4	Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena memiliki porsi yang pass	X1.4	2	8,8	9	33,8	28	41,2	23	13,2	6	2,9	3,32
5	Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena tampilan penyajian produk yang menarik	X1.5	1	1,5	2	2,9	19	27,9	36	52,9	10	14,7	3,76

No	Indikator		Jawaban responden										Rata-Rata Skor
			1		2		3		4		5		
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
6	Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena memiliki pelayanan yang baik	X1.6	1	1,5	4	5,9	23	33,8	30	44,1	10	14,7	3,65
7	Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena memberikan garansi terhadap produk yang tidak sesuai dengan pesanan	X1.7	3	4,4	5	7,4	11	16,2	31	45,6	18	26,5	3,82
Rata-Rata Variabel Produk												3,74	

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil pada tabel 3.16 diatas, dapat diketahui bahwa responden memiliki persepsi terhadap variabel produk yang tinggi, dapat dilihat dari nilai rata-rata sebesar 3,74 dengan nilai rata-rata jawaban berada pada interval 3,41-4,20. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 68 responden, variabel harga mendapat penilaian “setuju”. Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat juga dari persepsi responden bahwa terdapat nilai dengan rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,12 yang berada pada item X1.2. Hal ini menunjukkan bahwa alasan pelanggan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena merupakan merek populer. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,32 yaitu terletak pada item X1.4. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan belum merasa bahwa alasan membeli produk di warung Kopi Merapi karena memiliki porsi yang pass.

3.2.2 Variabel Harga

Pengukuran dari variabel harga dalam kuesioner penelitian yang disebarkan kepada responden yang berjumlah 4 item pertanyaan. Berikut ini penjelasan dari setiap item pertanyaan yang digunakan untuk menilai variabel harga dalam penelitian ini.

1. Tanggapan pelanggan tentang pembelian produk Warung Kopi Merapi karena memiliki harga terjangkau

Penelitian yang dilakukan terhadap 68 responden Warung Kopi Merapi untuk mengetahui tanggapan responden tentang keterjangkauan harga sebagai faktor yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli diperoleh data seperti pada Tabel 3.17.

Tabel 3.17
Tanggapan pelanggan tentang pembelian produk Warung Kopi Merapi karena memiliki harga terjangkau

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase	FxN
Sangat Setuju	5	26	38,24%	130
Setuju	4	28	41,18%	112
Cukup Setuju	3	13	19,12%	39
Tidak Setuju	2	1	1,47%	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		68	100%	283
Rata-rata item		4,16		

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 3.17, dapat diketahui bahwa dari 68 responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini, terdapat 26 responden (38,24%) dengan jawaban sangat setuju pada skala pengukuran lima, 28 responden (41,18%) dengan jawaban setuju pada skala pengukuran empat, 13 responden (19,12%) dengan jawaban cukup setuju pada skala pengukuran tiga, 1 responden (1,47%) dengan

jawaban tidak setuju pada skala pengukuran dua, dan 0 responden (0%) dengan jawaban sangat tidak setuju pada skala pengukuran satu terhadap pernyataan yaitu membeli produk Warung Kopi Merapi karena memiliki harga terjangkau.

Nilai rata-rata pada item ini sebesar 4,16 yang berada pada interval 3,41 - 4,20, hal itu menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi pada pernyataan tersebut. Hal ini berarti rata – rata objek Warung Kopi Merapi memiliki harga terjangkau. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga yang terjangkau menjadi alasan pelanggan melakukan pembelian di Warung Kopi Merapi.

2. Tanggapan pelanggan tentang pembelian produk Warung Kopi Merapi karena memiliki harga bersaing

Penelitian yang dilakukan terhadap 68 responden Warung Kopi Merapi untuk mengetahui tanggapan responden tentang daya saing harga sebagai faktor yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli diperoleh data seperti pada Tabel 3.18.

Tabel 3.18
Tanggapan pelanggan tentang pembelian produk Warung Kopi Merapi karena memiliki harga bersaing

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase	FxN
Sangat Setuju	5	15	22,06%	75
Setuju	4	29	42,65%	116
Cukup Setuju	3	21	30,88%	63
Tidak Setuju	2	3	4,41%	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		68	100%	260
Rata-rata item		3,82		

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 3.18, dapat diketahui bahwa dari 68 responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini, terdapat 15 responden (22,06%) dengan jawaban sangat setuju pada skala pengukuran lima, 29 responden (42,65%) dengan jawaban setuju pada skala pengukuran empat, 21 responden (30,88%) dengan jawaban cukup setuju pada skala pengukuran tiga, 3 responden (4,41%) dengan jawaban tidak setuju pada skala pengukuran dua, dan 0 responden (0%) dengan jawaban sangat tidak setuju pada skala pengukuran satu terhadap pernyataan yaitu membeli produk Warung Kopi Merapi karena memiliki harga bersaing.

Nilai rata-rata pada item ini sebesar 3,82 yang berada pada interval 3,41 - 4,20, hal itu menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi pada pernyataan tersebut. Hal ini berarti rata – rata objek Warung Kopi Merapi memiliki harga bersaing. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga yang bersaing dibandingkan kedai kopi yang lain menjadi alasan pelanggan melakukan pembelian di Warung Kopi Merapi.

3. Tanggapan pelanggan tentang pembelian produk Warung Kopi Merapi karena harga sesuai dengan kualitas produk

Penelitian yang dilakukan terhadap 68 responden Warung Kopi Merapi untuk mengetahui tanggapan responden tentang kesesuaian harga dengan kualitas sebagai faktor yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli diperoleh data seperti pada Tabel 3.19.

Tabel 3.19
Tanggapan pelanggan tentang pembelian produk Warung Kopi Merapi
karena harga sesuai dengan kualitas produk

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase	FxN
Sangat Setuju	5	14	20,59%	70
Setuju	4	35	51,47%	140
Cukup Setuju	3	17	25,00%	51
Tidak Setuju	2	2	2,94%	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		68	100%	265
Rata-rata item		3,90		

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 3.19, dapat diketahui bahwa dari 68 responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini, terdapat 14 responden (20,59%) dengan jawaban sangat setuju pada skala pengukuran lima, 35 responden (51,47%) dengan jawaban setuju pada skala pengukuran empat, 17 responden (25,00%) dengan jawaban cukup setuju pada skala pengukuran tiga, 2 responden (2,94%) dengan jawaban tidak setuju pada skala pengukuran dua, dan 0 responden (0%) dengan jawaban sangat tidak setuju pada skala pengukuran satu terhadap pernyataan yaitu membeli produk Warung Kopi Merapi karena memiliki harga sesuai dengan kualitas produk.

Nilai rata-rata pada item ini sebesar 3,90 yang berada pada interval 3,41 - 4,20, hal itu menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi pada pernyataan tersebut. Hal ini berarti rata – rata objek Warung Kopi Merapi memiliki harga sesuai dengan kualitas produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas produknya menjadi alasan pelanggan melakukan pembelian di Warung Kopi Merapi.

4. Tanggapan pelanggan tentang pembelian produk Warung Kopi Merapi karena sesuai dengan manfaat yang didapatkan

Penelitian yang dilakukan terhadap 68 responden Warung Kopi Merapi untuk mengetahui tanggapan responden tentang kesesuaian harga dengan manfaat sebagai faktor yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli diperoleh data seperti pada Tabel 3.20.

Tabel 3.20
Tanggapan pelanggan tentang pembelian produk Warung Kopi Merapi karena harga sesuai dengan manfaat

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase	FxN
Sangat Setuju	5	11	16,18%	55
Setuju	4	32	47,06%	128
Cukup Setuju	3	23	33,82%	69
Tidak Setuju	2	2	2,94%	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		68	100%	256
Rata-rata item		3,76		

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 3.20, dapat diketahui bahwa dari 68 responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini, terdapat 11 responden (16,18%) dengan jawaban sangat setuju pada skala pengukuran lima, 32 responden (47,06%) dengan jawaban setuju pada skala pengukuran empat, 23 responden (33,82%) dengan jawaban cukup setuju pada skala pengukuran tiga, 2 responden (2,94%) dengan jawaban tidak setuju pada skala pengukuran dua, dan 0 responden (0%) dengan jawaban sangat tidak setuju pada skala pengukuran satu terhadap pernyataan yaitu membeli produk Warung Kopi Merapi karena memiliki harga sesuai dengan manfaat yang didapatkan.

Nilai rata-rata pada item ini sebesar 3,76 yang berada pada interval 3,41 - 4,20, hal itu menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi pada pernyataan tersebut. Hal ini berarti rata – rata objek Warung Kopi Merapi memiliki harga sesuai dengan manfaat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga yang sesuai dengan manfaat menjadi alasan pelanggan melakukan pembelian di Warung Kopi Merapi.

Variabel harga (X2) memiliki 4 indikator pernyataan dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel ini. Indikator yang dimaksud antara lain Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena memiliki harga terjangkau (X2.1), Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena memiliki harga yang bersaing dibandingkan kedai kopi yang lain (X2.2), Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena harga sesuai dengan kualitas produk (X2.3), Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan (X2.4). Hasil analisis dari masing-masing item pada variabel harga kemudian akan diuraikan pada tabel 3.21.

Tabel 3.21
Distribusi Persepsi Responden terhadap Indikator dan Rata-Rata
Skor pada Variabel Harga

No	Indikator		Jawaban responden										Rata-Rata Skor
			1		2		3		4		5		
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena memiliki harga terjangkau	X2.1	0	0	1	1,5	13	19,1	28	41,2	26	38,2	4,16

No	Indikator		Jawaban responden										Rata-Rata Skor
			1		2		3		4		5		
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
2	Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena memiliki harga yang bersaing dibandingkan kedai kopi yang lain	X2.2	0	0	3	4,4	21	30,9	29	42,7	15	22,1	3,82
3	Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena harga sesuai dengan kualitas produk	X2.3	0	0	2	2,9	17	25,0	35	51,5	14	20,6	3,90
4	Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan	X2.4	0	0	2	2,9	23	33,8	32	47,1	11	16,2	3,76
Rata-Rata Variabel Harga												3,91	

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil pada tabel 3.21 diatas, dapat diketahui bahwa responden memiliki persepsi terhadap variabel harga yang tinggi, dapat dilihat dari nilai rata-rata sebesar 3,91 dengan nilai rata-rata jawaban berada pada interval 3,41-4,20. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 68 responden, variabel harga mendapat penilaian “setuju”. Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat juga dari persepsi responden bahwa terdapat nilai dengan rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,16 yang berada pada item X2.1. Hal ini menunjukkan bahwa alasan pelanggan

membeli produk di Warung Kopi Merapi karena memiliki harga yang terjangkau. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,76 yaitu terletak pada item X2.4. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan belum merasa bahwa alasan membeli produk di warung Kopi Merapi karena memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan.

3.2.3 Variabel Promosi

Pengukuran dari variabel promosi dalam kuesioner penelitian yang disebarikan kepada responden yang berjumlah 5 item pertanyaan. Berikut ini penjelasan dari setiap item pertanyaan yang digunakan untuk menilai variabel promosi dalam penelitian ini.

1. Tanggapan pelanggan tentang pembelian produk Warung Kopi Merapi karena iklan produk tersebut

Penelitian yang dilakukan terhadap 68 responden Warung Kopi Merapi untuk mengetahui tanggapan responden tentang iklan sebagai faktor yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli diperoleh data seperti pada Tabel 3.22.

Tabel 3.22
Tanggapan pelanggan tentang pembelian produk Warung Kopi Merapi karena iklan produk tersebut

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase	FxN
Sangat Setuju	5	17	25,00%	85
Setuju	4	28	41,18%	112
Cukup Setuju	3	17	25,00%	51
Tidak Setuju	2	5	7,35%	10
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,47%	1
Total		68	100%	259
Rata-rata item		3,81		

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 3.22, dapat diketahui bahwa dari 68 responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini, terdapat 17 responden (25,00%) dengan jawaban sangat setuju pada skala pengukuran lima, 28 responden (41,18%) dengan jawaban setuju pada skala pengukuran empat, 17 responden (25,00%) dengan jawaban cukup setuju pada skala pengukuran tiga, 5 responden (7,35%) dengan jawaban tidak setuju pada skala pengukuran dua, dan 1 responden (1,47%) dengan jawaban sangat tidak setuju pada skala pengukuran satu terhadap pernyataan yaitu membeli produk Warung Kopi Merapi karena iklan produk tersebut.

Nilai rata-rata pada item ini sebesar 3,81 yang berada pada interval 3,41 - 4,20, hal itu menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi pada pernyataan tersebut. Hal ini berarti rata – rata objek Warung Kopi Merapi menggunakan iklan untuk menawarkan produknya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa iklan menjadi alasan pelanggan melakukan pembelian di Warung Kopi Merapi.

2. Tanggapan pelanggan tentang pembelian produk Warung Kopi Merapi karena memberikan diskon

Penelitian yang dilakukan terhadap 68 responden Warung Kopi Merapi untuk mengetahui tanggapan responden tentang promosi penjualan sebagai faktor yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli diperoleh data seperti pada Tabel 3.23.

Tabel 3.23
Tanggapan pelanggan tentang pembelian produk Warung Kopi Merapi
karena memberikan diskon

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase	FxN
Sangat Setuju	5	5	7,35%	25
Setuju	4	24	35,29%	96
Cukup Setuju	3	28	41,18%	84
Tidak Setuju	2	10	14,71%	20
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,47%	1
Total		68	100%	226
Rata-rata item		3,32		

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 3.23, dapat diketahui bahwa dari 68 responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini, terdapat 5 responden (7,35%) dengan jawaban sangat setuju pada skala pengukuran lima, 24 responden (35,29%) dengan jawaban setuju pada skala pengukuran empat, 28 responden (41,18%) dengan jawaban cukup setuju pada skala pengukuran tiga, 10 responden (14,71%) dengan jawaban tidak setuju pada skala pengukuran dua, dan 1 responden (1,47%) dengan jawaban sangat tidak setuju pada skala pengukuran satu terhadap pernyataan yaitu membeli produk Warung Kopi Merapi karena memberikan diskon.

Nilai rata-rata pada item ini sebesar 3,32 yang berada pada interval 2,61 - 3,40, hal itu menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup tinggi pada pernyataan tersebut. Hal ini berarti rata - rata objek Warung Kopi Merapi memberikan diskon terhadap produknya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa diskon menjadi alasan pelanggan melakukan pembelian di Warung Kopi Merapi.

3. Tanggapan pelanggan tentang pembelian produk Warung Kopi Merapi setelah mendapatkan informasi melalui karyawan kedai kopi tersebut

Penelitian yang dilakukan terhadap 68 responden Warung Kopi Merapi untuk mengetahui tanggapan responden tentang penjualan personal sebagai faktor yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli diperoleh data seperti pada Tabel 3.24.

Tabel 3.24
Tanggapan pelanggan tentang pembelian produk Warung Kopi Merapi setelah mendapatkan informasi melalui karyawan kedai kopi tersebut

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase	FxN
Sangat Setuju	5	19	27,94%	95
Setuju	4	29	42,65%	116
Cukup Setuju	3	16	23,53%	48
Tidak Setuju	2	4	5,88%	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		68	100%	267
Rata-rata item		3,93		

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 3.24, dapat diketahui bahwa dari 68 responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini, terdapat 19 responden (27,94%) dengan jawaban sangat setuju pada skala pengukuran lima, 29 responden (42,65%) dengan jawaban setuju pada skala pengukuran empat, 16 responden (23,53%) dengan jawaban cukup setuju pada skala pengukuran tiga, 4 responden (5,88%) dengan jawaban tidak setuju pada skala pengukuran dua, dan 0 responden (0%) dengan jawaban sangat tidak setuju pada skala pengukuran satu terhadap pernyataan yaitu membeli produk Warung Kopi Merapi setelah mendapatkan informasi melalui karyawan kedai kopi tersebut.

Nilai rata-rata pada item ini sebesar 3,93 yang berada pada interval 3,41 - 4,20, hal itu menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi pada pernyataan tersebut. Hal ini berarti rata - rata objek Warung Kopi Merapi memberikan informasi kepada pelanggan mengenai produknya melalui karyawan mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa informasi yang diberikan karyawan mengenai produknya menjadi alasan pelanggan melakukan pembelian di Warung Kopi Merapi.

4. Tanggapan pelanggan tentang pembelian produk Warung Kopi Merapi karena menjadi sponsor dalam suatu acara

Penelitian yang dilakukan terhadap 68 responden Warung Kopi Merapi untuk mengetahui tanggapan responden tentang hubungan masyarakat sebagai faktor yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli diperoleh data seperti pada Tabel 3.25.

Tabel 3.25
Tanggapan pelanggan tentang pembelian produk Warung Kopi Merapi karena menjadi sponsor dalam suatu acara

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase	FxN
Sangat Setuju	5	5	7,35%	25
Setuju	4	22	32,35%	88
Cukup Setuju	3	31	45,59%	93
Tidak Setuju	2	8	11,76%	16
Sangat Tidak Setuju	1	2	2,94%	2
Total		68	100%	224
Rata-rata item	3,29			

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 3.25, dapat diketahui bahwa dari 68 responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini, terdapat 5 responden (7,35%) dengan

jawaban sangat setuju pada skala pengukuran lima, 22 responden (32,35%) dengan jawaban setuju pada skala pengukuran empat, 31 responden (45,59%) dengan jawaban cukup setuju pada skala pengukuran tiga, 8 responden (11,76%) dengan jawaban tidak setuju pada skala pengukuran dua, dan 2 responden (2,94%) dengan jawaban sangat tidak setuju pada skala pengukuran satu terhadap pernyataan yaitu membeli produk Warung Kopi Merapi karena menjadi sponsor dalam suatu acara.

Nilai rata-rata pada item ini sebesar 3,29 yang berada pada interval 2,61 - 3,40, hal itu menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup tinggi pada pernyataan tersebut. Hal ini berarti rata - rata objek Warung Kopi Merapi pernah menjadi sponsor dalam suatu acara. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keikutsertaan menjadi sponsor dalam suatu acara menjadi alasan pelanggan melakukan pembelian di Warung Kopi Merapi.

5. Tanggapan pelanggan tentang pembelian produk Warung Kopi Merapi karena konten instagram yang menarik

Penelitian yang dilakukan terhadap 68 responden Warung Kopi Merapi untuk mengetahui tanggapan responden tentang pemasaran langsung sebagai faktor yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli diperoleh data seperti pada Tabel 3.26.

Tabel 3.26
Tanggapan pelanggan tentang pembelian produk Warung Kopi Merapi karena konten instagram yang menarik

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase	FxN
Sangat Setuju	5	23	33,82%	115
Setuju	4	26	38,24%	104
Cukup Setuju	3	14	20,59%	42

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase	F_xN
Tidak Setuju	2	4	5,88%	8
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,47%	1
Total		68	100%	270
Rata-rata item	3,97			

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 3.26, dapat diketahui bahwa dari 68 responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini, terdapat 23 responden (19,12%) dengan jawaban sangat setuju pada skala pengukuran lima, 26 responden (38,24%) dengan jawaban setuju pada skala pengukuran empat, 14 responden (20,59%) dengan jawaban cukup setuju pada skala pengukuran tiga, 4 responden (5,88%) dengan jawaban tidak setuju pada skala pengukuran dua, dan 1 responden (1,47%) dengan jawaban sangat tidak setuju pada skala pengukuran satu terhadap pernyataan yaitu membeli produk Warung Kopi Merapi karena konten instagram yang menarik.

Nilai rata-rata pada item ini sebesar 3,97 yang berada pada interval 3,41 - 4,20, hal itu menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi pada pernyataan tersebut. Hal ini berarti rata - rata objek Warung Kopi Merapi memiliki konten instagram yang menarik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten instagram yang menarik menjadi alasan pelanggan melakukan pembelian di Warung Kopi Merapi.

Variabel promosi (X3) memiliki 5 indikator pernyataan dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel ini. Indikator yang dimaksud antara lain Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena iklan produk tersebut (X3.1), Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena memberikan diskon (X3.2), Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi

Merapi setelah mendapatkan informasi melalui karyawan kedai kopi tersebut (X3.3), Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena menjadi sponsor di suatu acara (X3.4), Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena konten di instagram menarik (X3.5). Hasil analisis dari masing-masing item pada variabel promosi kemudian akan diuraikan pada tabel 3.27.

Tabel 3.27
Distribusi Persepsi Responden terhadap Indikator dan Rata-Rata Skor pada Variabel Promosi

No	Indikator		Jawaban responden										Rata-Rata Skor
			1		2		3		4		5		
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena iklan produk tersebut	X3.1	1	1,5	5	7,4	17	25,0	28	41,2	17	25,0	3,81
2	Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena memberikan diskon	X3.2	1	1,5	10	14,7	28	41,2	24	35,3	5	7,4	3,32
3	Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi setelah mendapatkan informasi melalui karyawan kedai kopi tersebut	X3.3	0	0	4	5,9	16	23,5	29	42,7	19	27,9	3,93
4	Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena menjadi sponsor di suatu acara	X3.4	2	2,9	8	11,8	31	45,6	22	32,4	5	7,4	3,29

No	Indikator		Jawaban responden										Rata-Rata Skor
			1		2		3		4		5		
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
5	Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena konten di instagram menarik	X3.5	1	1,5	4	5,9	14	20,6	26	38,2	23	33,8	3,97
Rata-Rata Variabel Promosi												3,66	

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil pada tabel 3.27 diatas, dapat diketahui bahwa responden memiliki persepsi terhadap variabel promosi yang tinggi, dapat dilihat dari nilai rata-rata sebesar 3,66 dengan nilai rata-rata jawaban berada pada interval 3,41-4,20. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 68 responden, variabel promosi mendapat penilaian “setuju”. Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat juga dari persepsi responden bahwa terdapat nilai dengan rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,97 yang berada pada item X3.5. Hal ini menunjukkan bahwa alasan pelanggan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena memiliki konten di instagram menarik. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,29 yaitu terletak pada item X3.4. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan belum merasa bahwa alasan membeli produk di warung Kopi Merapi karena menjadi sponsor disuatu acara.

6. Variabel Lokasi

Pengukuran dari variabel promosi dalam kuesioner penelitian yang disebarkan kepada responden yang berjumlah 5 item pertanyaan. Berikut ini penjelasan dari setiap item pertanyaan yang digunakan untuk menilai variabel lokasi dalam penelitian ini.

1. Tanggapan pelanggan tentang pembelian produk Warung Kopi Merapi karena memiliki lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan

Penelitian yang dilakukan terhadap 68 responden Warung Kopi Merapi untuk mengetahui tanggapan responden tentang aksesibilitas sebagai faktor yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli diperoleh data seperti pada Tabel 3.28.

Tabel 3.28
Tanggapan pelanggan tentang pembelian produk Warung Kopi Merapi karena memiliki lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase	FxN
Sangat Setuju	5	13	19,12%	65
Setuju	4	24	35,29%	96
Cukup Setuju	3	22	32,35%	66
Tidak Setuju	2	8	11,76%	16
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,47%	1
Total		68	100%	244
Rata-rata item		3,59		

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 3.28, dapat diketahui bahwa dari 68 responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini, terdapat 13 responden (19,12%) dengan jawaban sangat setuju pada skala pengukuran lima, 24 responden (35,29%) dengan jawaban setuju pada skala pengukuran empat, 22 responden (32,35%) dengan jawaban cukup setuju pada skala pengukuran tiga, 8 responden (11,76%) dengan jawaban tidak setuju pada skala pengukuran dua, dan 1 responden (1,47%) dengan jawaban sangat tidak setuju pada skala pengukuran satu terhadap pernyataan yaitu membeli produk Warung Kopi Merapi karena memiliki lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan.

Nilai rata-rata pada item ini sebesar 3,59 yang berada pada interval 3,41 - 4,20, hal itu menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi pada pernyataan tersebut. Hal ini berarti rata - rata objek Warung Kopi Merapi memiliki lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aksesibilitas menjadi alasan pelanggan melakukan pembelian di Warung Kopi Merapi.

2. Tanggapan pelanggan tentang pembelian produk Warung Kopi Merapi karena memiliki lokasi yang terlihat jelas dari jalan utama dan berada di pinggir jalan

Penelitian yang dilakukan terhadap 68 responden Warung Kopi Merapi untuk mengetahui tanggapan responden tentang visibilitas sebagai faktor yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli diperoleh data seperti pada Tabel 3.29.

Tabel 3.29
Tanggapan pelanggan tentang pembelian produk Warung Kopi Merapi karena memiliki lokasi yang terlihat jelas dari jalan utama dan berada di pinggir jalan

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase	FxN
Sangat Setuju	5	11	16,18%	55
Setuju	4	29	42,65%	116
Cukup Setuju	3	18	26,47%	54
Tidak Setuju	2	9	13,24%	18
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,47%	1
Total		68	100%	244
Rata-rata item		3,59		

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 3.29, dapat diketahui bahwa dari 68 responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini, terdapat 11 responden (16,18%) dengan jawaban sangat setuju pada skala pengukuran lima, 29 responden (42,65%) dengan

jawaban setuju pada skala pengukuran empat, 18 responden (26,47%) dengan jawaban cukup setuju pada skala pengukuran tiga, 9 responden (13,24%) dengan jawaban tidak setuju pada skala pengukuran dua, dan 1 responden (1,47%) dengan jawaban sangat tidak setuju pada skala pengukuran satu terhadap pernyataan yaitu membeli produk Warung Kopi Merapi karena memiliki lokasi yang terlihat jelas dari jalan utama dan berada di pinggir jalan.

Nilai rata-rata pada item ini sebesar 3,59 yang berada pada interval 3,41 - 4,20, hal itu menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi pada pernyataan tersebut. Hal ini berarti rata - rata objek Warung Kopi Merapi memiliki lokasi yang terlihat jelas dari jalan utama dan berada di pinggir jalan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa visibilitas menjadi alasan pelanggan melakukan pembelian di Warung Kopi Merapi.

3. Tanggapan pelanggan tentang pembelian produk Warung Kopi Merapi karena memiliki lokasi yang dekat dengan keramaian seperti destinasi wisata

Penelitian yang dilakukan terhadap 68 responden Warung Kopi Merapi untuk mengetahui tanggapan responden tentang Lalu lintas (*traffic*) sebagai faktor yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli diperoleh data seperti pada Tabel 3.30.

Tabel 3.30
Tanggapan pelanggan tentang pembelian produk Warung Kopi Merapi karena memiliki lokasi yang dekat dengan keramaian seperti destinasi wisata

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase	FxN
Sangat Setuju	5	19	27,94%	95
Setuju	4	35	51,47%	140
Cukup Setuju	3	13	19,12%	39
Tidak Setuju	2	1	1,47%	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		68	100%	276
Rata-rata item		4,06		

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 3.30, dapat diketahui bahwa dari 68 responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini, terdapat 19 responden (27,94%) dengan jawaban sangat setuju pada skala pengukuran lima, 35 responden (51,47%) dengan jawaban setuju pada skala pengukuran empat, 13 responden (19,12%) dengan jawaban cukup setuju pada skala pengukuran tiga, 1 responden (1,47%) dengan jawaban tidak setuju pada skala pengukuran dua, dan 0 responden (0%) dengan jawaban sangat tidak setuju pada skala pengukuran satu terhadap pernyataan yaitu membeli produk Warung Kopi Merapi karena memiliki lokasi yang dekat dengan keramaian seperti destinasi wisata.

Nilai rata-rata pada item ini sebesar 4,06 yang berada pada interval 3,41 - 4,20, hal itu menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi pada pernyataan tersebut. Hal ini berarti rata - rata objek Warung Kopi Merapi memiliki lokasi yang dekat dengan keramaian seperti destinasi wisata. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa lokasi yang dekat dengan keramaian seperti destinasi wisata menjadi alasan pelanggan melakukan pembelian di Warung Kopi Merapi.

4. Tanggapan pelanggan tentang pembelian produk Warung Kopi Merapi karena memiliki tempat parkir luas untuk kendaraan

Penelitian yang dilakukan terhadap 68 responden Warung Kopi Merapi untuk mengetahui tanggapan responden tentang tempat parkir luas sebagai faktor yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli diperoleh data seperti pada Tabel 3.31.

Tabel 3.31
Tanggapan pelanggan tentang pembelian produk Warung Kopi Merapi karena memiliki tempat parkir luas untuk kendaraan

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase	FxN
Sangat Setuju	5	24	35,29%	120
Setuju	4	30	44,12%	120
Cukup Setuju	3	7	10,29%	21
Tidak Setuju	2	6	8,82%	12
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,47%	1
Total		68	100%	274
Rata-rata item		4,03		

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 3.31, dapat diketahui bahwa dari 68 responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini, terdapat 24 responden (35,29%) dengan jawaban sangat setuju pada skala pengukuran lima, 30 responden (44,12%) dengan jawaban setuju pada skala pengukuran empat, 7 responden (10,29%) dengan jawaban cukup setuju pada skala pengukuran tiga, 6 responden (8,82%) dengan jawaban tidak setuju pada skala pengukuran dua, dan 1 responden (1,47%) dengan jawaban sangat tidak setuju pada skala pengukuran satu terhadap pernyataan yaitu

membeli produk Warung Kopi Merapi karena memiliki tempat parkir luas untuk kendaraan.

Nilai rata-rata pada item ini sebesar 4,03 yang berada pada interval 3,41 - 4,20, hal itu menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi pada pernyataan tersebut. Hal ini berarti rata - rata objek Warung Kopi Merapi memiliki tempat parkir luas untuk kendaraan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tempat parkir luas untuk kendaraan menjadi alasan pelanggan melakukan pembelian di Warung Kopi Merapi.

5. Tanggapan pelanggan tentang pembelian produk Warung Kopi Merapi karena memiliki keadaan lingkungan yang nyaman

Penelitian yang dilakukan terhadap 68 responden Warung Kopi Merapi untuk mengetahui tanggapan responden tentang lingkungan sebagai faktor yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli diperoleh data seperti pada Tabel 3.32.

Tabel 3.32
Tanggapan pelanggan tentang pembelian produk Warung Kopi Merapi karena memiliki keadaan lingkungan yang nyaman

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase	FxN
Sangat Setuju	5	31	45,59%	155
Setuju	4	28	41,18%	112
Cukup Setuju	3	5	7,35%	15
Tidak Setuju	2	1	1,47%	2
Sangat Tidak Setuju	1	3	4,41%	3
Total		68	100%	287
Rata-rata item	4,22			

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 3.32, dapat diketahui bahwa dari 68 responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini, terdapat 31 responden (45,59%) dengan

jawaban sangat setuju pada skala pengukuran lima, 28 responden (41,18%) dengan jawaban setuju pada skala pengukuran empat, 5 responden (7,35%) dengan jawaban cukup setuju pada skala pengukuran tiga, 1 responden (1,47%) dengan jawaban tidak setuju pada skala pengukuran dua, dan 3 responden (4,41%) dengan jawaban sangat tidak setuju pada skala pengukuran satu terhadap pernyataan yaitu membeli produk Warung Kopi Merapi karena memiliki keadaan lingkungan yang nyaman.

Nilai rata-rata pada item ini sebesar 4,22 yang berada pada interval 4,21 - 5,00, hal itu menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat tinggi pada pernyataan tersebut. Hal ini berarti rata - rata objek Warung Kopi Merapi memiliki keadaan lingkungan yang nyaman. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keadaan lingkungan yang nyaman menjadi alasan pelanggan melakukan pembelian di Warung Kopi Merapi.

Variabel lokasi (X4) memiliki 5 indikator pernyataan dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel ini. Indikator yang dimaksud antara lain Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena memiliki lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan (X4.1), Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena memiliki lokasi yang terlihat jelas dari jalan utama dan berada di pinggir jalan (X4.2), Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena memiliki lokasi yang dekat dengan keramaian seperti destinasi wisata (X4.3), Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena memiliki tempat parkir luas untuk kendaraan (X4.4), Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena memiliki keadaan lingkungan yang nyaman

(X4.5). Hasil analisis dari masing-masing item pada variabel lokasi kemudian akan diuraikan pada tabel 3.33.

Tabel 3.33
Distribusi Persepsi Responden terhadap Indikator dan Rata-Rata
Skor pada Variabel Lokasi

No	Indikator		Jawaban responden										Rata-Rata Skor
			1		2		3		4		5		
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena memiliki lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan	X4.1	1	1,5	8	11,8	22	32,4	24	35,3	13	19,1	3,59
2	Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena memiliki lokasi yang terlihat jelas dari jalan utama dan berada di pinggir jalan	X4.2	1	1,5	9	13,2	18	26,5	29	42,7	11	16,2	3,59
3	Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena memiliki lokasi yang dekat dengan keramaian seperti destinasi wisata	X4.3	0	0	1	1,5	13	19,1	35	51,5	19	27,9	4,06
4	Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena memiliki tempat parkir luas untuk kendaraan	X4.4	1	1,5	6	8,8	7	10,3	30	44,1	24	35,3	4,03

5	Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena memiliki keadaan lingkungan yang nyaman	X4.5	3	4,4	1	1,5	5	7,4	28	41,2	31	45,6	4,22
Rata-Rata Variabel Lokasi													3,90

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil pada tabel 3.33 diatas, dapat diketahui bahwa responden memiliki persepsi terhadap variabel lokasi yang tinggi, dapat dilihat dari nilai rata-rata sebesar 3,90 dengan nilai rata-rata jawaban berada pada interval 3,41-4,20. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 68 responden, variabel lokasi mendapat penilaian “setuju”. Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat juga dari persepsi responden bahwa terdapat nilai dengan rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,22 yang berada pada item X4.5. Hal ini menunjukkan bahwa alasan pelanggan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena memiliki keadaan lingkungan yang nyaman. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,59 yaitu terletak pada item X4.1. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan belum merasa bahwa lokasi yang mudah dijangkau menjadi alasan untuk membeli produk di warung Kopi Merapi.

3.3. *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*

Setelah data hasil penyebaran kuesioner terkumpul, langkah selanjutnya yaitu melakukan analisis faktor konfirmatori. Pengujian dalam analisis ini menggunakan *second order confirmatory* dengan melalui dua tahap. Berikut merupakan tahap-tahap mengenai hasil pengolahan data analisis faktor konfirmatori:

3.3.1 Melakukan Pengujian *First Order Confirmatory Factor Analysis*

Dalam pengujian tahap pertama ini, akan dievaluasi nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE) yang dapat dilihat dalam uji validitas konvergen, nilai akar kuadrat AVE yang dapat dilihat dalam uji validitas diskriminan serta nilai *composite reliability* (CR) yang dapat dilihat dalam uji reliabilitas. Berikut penjelasan mengenai masing – masing pengujian yang telah dilakukan:

1. Uji Validitas

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen dilakukan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antar indikator terhadap variabel latennya. Validitas konvergen dapat diketahui dengan melihat nilai *loading factor* dari setiap indikator terhadap konstruknya dan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *loading factor* pada analisis konfirmatori disarankan sebesar $> 0,70$ serta untuk nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang disarankan pada analisis konfirmatori adalah $> 0,50$ (Ghozali dan Latan, 2015:76).

Dalam SEM, biasanya nilai *loading factor* diperiksa atau dievaluasi pertama kali. *Loading factor* merupakan suatu nilai yang menjelaskan hubungan antara suatu indikator dan variabel latennya. Semakin tinggi nilai *loading factor*, maka semakin erat hubungan antara suatu indikator dan variabel latennya. Nilai *loading factor* $> 0,70$ dapat diterima, karena paling sedikit 50% variasi suatu item atau indikator telah dijelaskan oleh variabel

latennya (Hair, *et.al.*, 2014:103). Berikut disajikan nilai *loading factor* berdasarkan *output* SmartPLS:

Tabel 3.34
Nilai *Loading Factor*

Variabel Laten	Butir	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
Produk	X1.1	0,707	Valid
	X1.2	0,751	Valid
	X1.3	0,778	Valid
	X1.4	0,746	Valid
	X1.5	0,729	Valid
	X1.6	0,744	Valid
	X1.7	0,721	Valid
Harga	X2.1	0,849	Valid
	X2.2	0,762	Valid
	X2.3	0,846	Valid
	X2.4	0,818	Valid
Promosi	X3.1	0,781	Valid
	X3.2	0,724	Valid
	X3.3	0,755	Valid
	X3.4	0,724	Valid
	X3.5	0,766	Valid
Lokasi	X4.1	0,829	Valid
	X4.2	0,735	Valid
	X4.3	0,730	Valid
	X4.4	0,735	Valid
	X4.5	0,747	Valid

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan data Tabel 3.34, nilai *loading factor* yang dihasilkan dari masing - masing indikator pada variabel produk lebih besar dari 0,70. Indikator yang termasuk dalam variabel produk meliputi variasi menu yang memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,707, merek yang memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,751, kualitas produk yang memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,778, Ukuran atau porsi yang memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,746, kemasan atau penyajian yang memiliki nilai *loading factor*

sebesar 0,729, layanan yang memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,744, dan garansi yang memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,721. Dalam faktor produk, indikator kualitas produk memberikan korelasi indikator tertinggi diantara enam indikator yang lainnya.

Nilai *loading factor* yang dihasilkan dari masing - masing indikator pada variabel harga lebih besar dari 0,70. Indikator yang termasuk dalam variabel harga meliputi harga terjangkau yang memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,849, daya saing harga yang memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,762, kesesuaian harga dengan kualitas yang memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,846, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,818. Dalam faktor harga, indikator keterjangkauan harga memberikan korelasi indikator tertinggi diantara tiga indikator yang lainnya.

Nilai *loading factor* yang dihasilkan dari masing - masing indikator pada variabel promosi lebih besar dari 0,70. Indikator yang termasuk dalam variabel promosi meliputi periklanan yang memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,781, promosi penjualan yang memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,724, penjualan personal yang memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,755, hubungan masyarakat yang memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,724, dan pemasaran langsung yang memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,766. Dalam faktor promosi, indikator iklan memberikan korelasi indikator tertinggi diantara empat indikator yang lainnya.

Nilai *loading factor* yang dihasilkan dari masing - masing indikator pada variabel lokasi lebih besar dari 0,70. Indikator yang termasuk dalam variabel lokasi meliputi aksesibilitas yang memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,829, visibilitas yang memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,735, lalu lintas (*traffic*) yang memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,730, tempat parkir luas yang memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,735, dan lingkungan yang memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,747. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai *loading factor* tiap indikator lebih besar dari 0,70, sehingga indikator pada masing-masing konstruk dinyatakan valid yang berarti seluruh variabel laten dikatakan cukup baik dalam hal mewakili indikator – indikatornya. Dalam faktor lokasi, indikator akses memberikan korelasi indikator tertinggi diantara empat indikator yang lainnya.

Validitas konvergen dalam penelitian ini juga dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. *Average Variance Extracted (AVE)* merupakan suatu nilai (secara rata-rata) yang menjelaskan seberapa besar suatu variabel laten dapat menjelaskan *variance* dari indikatornya. Semakin tinggi nilai AVE, maka semakin baik suatu variabel laten dalam menjelaskan *variance* dari indikatornya. Nilai $AVE > 0,50$ dapat diterima, karena lebih dari 50% *variance* dari indikator telah diserap oleh variabel latennya (Hair, *et.al.*, 2014:103). Berikut ini akan disajikan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* berdasarkan *output* SmartPLS:

Tabel 3.35
Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Konstruk	<i>Average Variance Extracted</i>	Keterangan
Produk	0,547	Valid
Harga	0,672	Valid
Promosi	0,563	Valid
Lokasi	0,572	Valid

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan data Tabel 3.35 diatas, dapat diketahui bahwa nilai AVE yang dihasilkan pada variabel produk sebesar 0,547, nilai AVE yang dihasilkan pada variabel harga sebesar 0,672, nilai AVE yang dihasilkan pada variabel promosi sebesar 0,563, dan nilai AVE yang dihasilkan pada variabel lokasi sebesar 0,547. Dengan demikian dapat disimpulkan seluruh nilai AVE dari masing – masing konstruk $> 0,50$. Nilai AVE $> 0,50$ dapat diartikan lebih dari 50% *variance* dari indikator – indikator telah diserap oleh variabel latennya. Dengan kata lain, variabel laten produk, harga, promosi, dan lokasi cukup baik dalam hal mewakili indikator – indikatornya.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dilakukan untuk menguji sejauh mana suatu konstruk benar – benar berbeda dari konstruk lain. Pada penelitian ini pendekatan untuk melihat validitas diskriminan peneliti menggunakan *Fornell – Larcker Criterion*. Uji validitas diskriminan menggunakan pendekatan *Fornell – Larcker Criterion* dilakukan dengan melihat nilai akar kuadrat AVE untuk tiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk dalam model (Ghozali dan Latan, 2015:77). Hasil

perhitungan validitas diskriminan berdasarkan *output* SmartPLS yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.36
Nilai *Fornell – Larcker Criterion*

	Produk	Harga	Promosi	Lokasi
Produk	0,740			
Harga	0,290	0,820		
Promosi	0,217	-0,082	0,751	
Lokasi	0,214	0,262	0,202	0,756

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan pengujian validitas diskriminan menggunakan pendekatan *Fornell – Larcker Criterion* pada Tabel 3.36, dapat diketahui bahwa nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada variabel produk sebesar 0,740, yakni lebih besar dari nilai korelasi antara variabel produk dan harga 0,290, lebih besar dari nilai korelasi antara variabel produk dan promosi 0,217, dan lebih besar dari nilai korelasi antara variabel produk dan lokasi 0,214. Nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada variabel harga sebesar 0,820, yakni lebih besar dari nilai korelasi antara variabel harga dan promosi -0,082, dan lebih besar dari nilai korelasi antara variabel harga dan lokasi 0,262. Nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada variabel promosi sebesar 0,751, yakni lebih besar dari nilai korelasi antara variabel promosi dan lokasi 0,202. Nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada variabel lokasi sebesar 0,756.

Hasil penelitian menunjukkan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar daripada korelasi konstruk laten, dimana dapat

dinyatakan valid jika akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan variabel laten. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada Tabel 3.32 memiliki nilai yang lebih besar dari korelasi konstruk latennya sehingga dinyatakan valid. Hal itu berarti instrumen atau kuesioner yang telah dirancang memiliki validitas diskriminan yang baik berdasarkan pendekatan *Fornell – Larcker Criterion*.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *composite reliability*. Nilai *composite reliability* dapat dilihat dari blok indikator yang mengukur konstruk. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan juga ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Nilai *composite reliability* yang dianjurkan dalam penelitian analisis faktor konfirmatori yaitu $>0,70$ (Ghozali dan Latan, 2015:77). Berikut akan disajikan nilai *composite reliability* dalam penelitian ini:

Tabel 3.37
Nilai Composite Reliability

Konstruk	Nilai Composite Reliability	Keterangan
Produk	0,894	Reliabel
Harga	0,891	Reliabel
Promosi	0,866	Reliabel
Lokasi	0,870	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan data Tabel 3.37 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* variabel laten produk sebesar 0,894, nilai *composite reliability* variabel laten harga sebesar 0,891, nilai *composite reliability*

variabel laten promosi sebesar 0,866, dan nilai *composite reliability* variabel laten lokasi sebesar 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh nilai *composite reliability* yang dihasilkan $> 0,70$ yang berarti telah memenuhi syarat reliabilitas. Dengan kata lain, instrumen atau kuisisioner yang dirancang telah reliabel.

3.3.2 Melakukan Pengujian *Second Order Confirmatory Factor Analysis*

Uji signifikansi dalam analisis *second order confirmatory* dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh antara *First Order* konstruk terhadap *second order* konstruk. Signifikansi tersebut dapat dilihat pada nilai *T-statistics* yang dihasilkan. Nilai *T-statistics* yang diterima dalam penelitian konfirmatori harus diatas $>1,96$ (Ghozali dan Latan, 2015:76). Apabila nilai *T-statistics* yang dihasilkan $>1,96$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk *first order* merupakan konstruk dimensi pembentuk *second order* konstruk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *first order* berpengaruh signifikan terhadap *second order*, hal itu berarti keputusan pembelian Warung Kopi Merapi dipengaruhi signifikan oleh produk, harga, promosi dan lokasi. Hasil signifikansi dapat diketahui dengan melakukan *bootsrapping* dengan aplikasi SmartPLS 3.0 yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.38
Uji Signifikansi *second order Confirmatory*

No	Hubungan	Nilai T-statistics
1	Keputusan Pembelian → Produk	12,048
2	Keputusan Pembelian → Harga	3,262
3	Keputusan pembelian → Promosi	2,083
4	Keputusan pembelian → Lokasi	3,725

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3.38 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *T-statistics* yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah diatas ($>$) 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa semua konstruk *first order* merupakan konstruk dimensi pembentuk *second order* konstruk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi merupakan konstruk dimensi pembentuk konstruk keputusan pembelian Warung Kopi Merapi. Hal ini berarti variabel produk, harga, promosi, dan lokasi merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli di Warung Kopi Merapi. Dengan demikian, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

3.4. Pembahasan

Peningkatan konsumsi kopi beberapa tahun terakhir ini diimbangi dengan berkembangnya bisnis warung kopi. Perkembangan bisnis warung kopi terjadi salah satunya di Yogyakarta. Pesatnya pertumbuhan tersebut menyebabkan para pelaku bisnis harus menghadapi persaingan yang sangat ketat. Dalam bisnis kedai kopi para pelaku bisnis perlu mempelajari tentang faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam membeli suatu produk untuk bisa memenangkan persaingan dalam bisnis. Hal itu dilakukan guna merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian dengan *Confirmatory Factor Analysis* dapat dilihat bahwa terdapat 4 faktor yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli produk di Warung Kopi Merapi. Faktor - faktor tersebut meliputi produk, harga,

promosi dan lokasi. Berdasarkan hasil penelitian 4 faktor tersebut menjadi alasan pelanggan untuk melakukan pembelian pada produk Warung Kopi Merapi. Sejalan dengan rumusan masalah dan hipotesis pada penelitian ini, maka pembahasan berdasarkan hasil analisis *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Faktor Produk Menjadi Pertimbangan Pelanggan Dalam Membeli di Warung Kopi Merapi

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, faktor produk menjadi pertimbangan dalam membeli di Warung Kopi Merapi. Atribut produk dalam penelitian ini digunakan sebagai indikator dari faktor produk. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Simamora, B (2002:79) bahwa atribut produk menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pemasar akan menggunakan atribut produk untuk membedakan antara produk mereka dengan pesaing. Atribut produk memegang peranan yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen karena konsumen akan mengevaluasi dan membandingkan produk pesaing berdasarkan atribut produk (Akpyomare *et.al.*, 2012). Hasil *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang telah dilakukan, membuktikan bahwa semua indikator dari faktor produk terbukti valid dalam mewakili konstruk. Dalam faktor produk, indikator kualitas produk (X1.3) memberikan korelasi indikator tertinggi dibandingkan dengan enam indikator yang lain yaitu sebesar 0,778. Hal itu menunjukkan bahwa pelanggan setuju kualitas produk yang enak yang dimiliki Warung Kopi Merapi menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan pelanggan untuk membeli. Hasil itu didukung oleh penelitian

yang dilakukan oleh Sari *et.al.*, (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk makanan dianggap sebagai atribut yang penting yang memengaruhi pelanggan dalam memilih restoran. Produk yang berkualitas akan menciptakan nilai pelanggan yang akan mendorong keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, faktor produk menghasilkan *T-Statistics* sebesar 12,048 yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan, sehingga dapat diartikan bahwa faktor produk menjadi pertimbangan pelanggan dalam membeli di Warung Kopi Merapi.

2. Faktor Harga Menjadi Pertimbangan Pelanggan Dalam Membeli di Warung Kopi Merapi

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, faktor harga menjadi pertimbangan dalam membeli di Warung Kopi Merapi. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Kotler and Armstrong (2021:296) bahwa harga menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang telah dilakukan, membuktikan bahwa semua indikator dari faktor harga terbukti valid dalam mewakili konstruk. Dalam faktor harga, indikator keterjangkauan harga (X2.1) memberikan korelasi indikator tertinggi dibandingkan dengan tiga indikator yang lain yaitu sebesar 0,849. Hal itu menunjukkan bahwa pelanggan setuju harga terjangkau yang diberikan Warung Kopi Merapi menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan pelanggan untuk membeli. Hasil itu didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Immanuel dan Yuwono (2020) yang menyatakan bahwa harga yang terjangkau membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Konsumen biasanya akan membandingkan harga dari beberapa kedai kopi yang ada dan akhirnya menentukan

pilihan pada kedai kopi mana yang menetapkan harga terjangkau. Harga produk yang ditetapkan oleh Warung Kopi Merapi menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan terjangkau yaitu mulai dari Rp 4000 hingga Rp 12000. Dalam penelitian ini pula, faktor harga menghasilkan *T-Statistics* sebesar 3,262 yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan, sehingga dapat diartikan bahwa faktor harga menjadi pertimbangan pelanggan dalam membeli di Warung Kopi Merapi.

3. Faktor Promosi Menjadi Pertimbangan Pelanggan Dalam Membeli di Warung Kopi Merapi

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, faktor promosi menjadi pertimbangan dalam membeli di Warung Kopi Merapi. Bauran promosi atau juga disebut bauran komunikasi digunakan sebagai indikator dari faktor promosi. Hal itu sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler and Armstrong (2021:410) yang menyatakan bahwa bauran komunikasi merupakan elemen penting sebagai upaya perusahaan untuk melibatkan pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan. Hasil *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang telah dilakukan, membuktikan bahwa semua indikator dari faktor promosi terbukti valid dalam mewakili konstruk. Dalam faktor promosi, indikator iklan (X3.1) memberikan korelasi indikator tertinggi dibandingkan dengan empat indikator yang lain yaitu sebesar 0,781. Hal itu menunjukkan bahwa pelanggan setuju iklan yang diberikan Warung Kopi Merapi menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan pelanggan untuk membeli. Hasil itu didukung oleh penelitian yang dilakukan Sari *et.al.*, (2020) yang menyatakan bahwa iklan menjadi aspek yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Warung Kopi Merapi

mengiklankan produknya melalui media sosial instagram. Pemilihan media sosial instagram sesuai untuk iklan karena mayoritas pengguna media sosial ini cocok dengan mayoritas pelanggan Warung Kopi Merapi yaitu generasi muda. Dalam penelitian ini, faktor promosi menghasilkan *T-Statistics* sebesar 2,083 yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan, sehingga dapat diartikan bahwa faktor promosi menjadi pertimbangan pelanggan dalam membeli di Warung Kopi Merapi

4. Faktor Lokasi Menjadi Pertimbangan Pelanggan Dalam Membeli di Warung Kopi Merapi

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, faktor lokasi menjadi pertimbangan dalam membeli di Warung Kopi Merapi. Hal itu sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Peter and Olson, 2014:268) bahwa lokasi adalah aspek penting dalam strategi saluran distribusi karena lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dan menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat mengubah pola belanja dan pembelian konsumen. Warung Kopi Merapi berada di bawah lereng Gunung Merapi tentu memiliki udara dingin yang sejuk. Tidak hanya itu, warung kopi ini juga menyuguhkan pemandangan alam seperti Gunung Merapi yang akan menambah keindahan ketika mengunjungi tempat ini. Selain letaknya di bawah lereng gunung, warung kopi ini juga memiliki lokasi yang dekat dengan tempat wisata. Hal tersebut membuat Warung Kopi ini memiliki tempat yang strategis sehingga selalu ramai dikunjungi oleh pelanggan. Hasil *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang telah dilakukan, membuktikan bahwa semua indikator dari faktor lokasi terbukti valid dalam mewakili konstruk. Dalam faktor lokasi, indikator akses atau lokasi (X4.1) yang mudah dijangkau memberikan

korelasi indikator tertinggi dibandingkan dengan empat indikator yang lain yaitu sebesar 0,829. Hal itu menunjukkan bahwa pelanggan setuju lokasi Warung Kopi Merapi yang mudah dijangkau menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan pelanggan untuk membeli. Hasil itu didukung oleh penelitian yang dilakukan Sari *et.al* (2020) yang menyatakan bahwa lokasi yang mudah dijangkau merupakan salah satu aspek yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli. Dalam penelitian ini, faktor lokasi menghasilkan *T-Statistics* sebesar 3,725 yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan, sehingga dapat diartikan bahwa faktor lokasi menjadi pertimbangan pelanggan dalam membeli di Warung Kopi Merapi.

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada 68 responden pelanggan Warung Kopi Merapi dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), maka rumusan masalah dalam penelitian telah terjawab. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa produk, harga, promosi, dan lokasi merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli di Warung Kopi Merapi yang diperkuat oleh bukti bahwa nilai *T-Statistics* semua konstruk lebih besar ($>$) 1,96. Hasil *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang telah dilakukan, membuktikan bahwa semua indikator dari faktor produk, harga, promosi, dan lokasi terbukti valid dalam mewakili konstruk. Dalam faktor produk, indikator kualitas produk (X1.3) memberikan korelasi indikator tertinggi dibandingkan dengan enam indikator yang lain yaitu sebesar 0,778, yang berarti bahwa pelanggan setuju kualitas produk yang enak yang dimiliki Warung Kopi Merapi menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan pelanggan untuk membeli. Dalam faktor harga, indikator keterjangkauan harga (X2.1) memberikan korelasi indikator tertinggi dibandingkan dengan tiga indikator yang lain yaitu sebesar 0,849, yang berarti bahwa pelanggan setuju harga terjangkau yang diberikan Warung Kopi Merapi menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan pelanggan untuk membeli. Dalam faktor promosi, indikator iklan (X3.1) memberikan korelasi indikator tertinggi dibandingkan dengan empat indikator yang lain yaitu sebesar

0,781, yang berarti bahwa pelanggan setuju iklan yang diberikan Warung Kopi Merapi menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan pelanggan untuk membeli. Dan dalam faktor lokasi, indikator akses atau lokasi (X4.1) yang mudah dijangkau memberikan korelasi indikator tertinggi dibandingkan dengan empat indikator yang lain yaitu sebesar 0,829, yang berarti bahwa pelanggan setuju lokasi Warung Kopi Merapi yang mudah dijangkau menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan pelanggan untuk membeli.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, dan kesimpulan, maka peneliti memberikan saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi pengelola Warung Kopi Merapi dan penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, pada faktor produk terdapat indikator pernyataan yang memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu pada “*Saya memutuskan membeli produk Warung Kopi Merapi karena memiliki porsi yang pass*”, solusi untuk mengatasi item tersebut yaitu Warung Kopi Merapi perlu mengatur porsi atau jumlah makanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Selanjutnya, terdapat indikator pernyataan yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi yaitu pada “*Saya memutuskan membeli produk Warung Kopi Merapi karena merupakan merek yang populer*” untuk mempertahankan item ini, Warung Kopi Merapi dapat melakukan perluasan merek misalnya membuka cabang baru dengan tetap mempertahankan konsep yang sama, tujuannya agar dapat memperluas pangsa pasarnya.

2. Berdasarkan hasil penelitian, pada faktor harga terdapat indikator pernyataan yang memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu pada “*Saya memutuskan membeli produk Warung Kopi Merapi karena memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan*”, solusi untuk mengatasi item tersebut yaitu Warung Kopi Merapi perlu memberikan harga yang sesuai dengan besarnya manfaat atau kepuasan dalam pembelian. Selanjutnya, terdapat indikator pernyataan yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi yaitu pada “*Saya memutuskan membeli produk Warung Kopi Merapi karena memiliki harga terjangkau*” untuk mempertahankan item ini, Warung Kopi Merapi dapat mempertahankan konsistensi harga yang dibebankan kepada pelanggan agar dapat dinikmati oleh semua segmen pasar.
3. Berdasarkan hasil penelitian, pada faktor promosi terdapat indikator pernyataan yang memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu pada “*Saya memutuskan membeli produk Warung Kopi Merapi karena menjadi sponsor di suatu acara*”, solusi untuk mengatasi item tersebut yaitu Warung Kopi Merapi perlu lebih aktif dalam mengikuti acara atau *event* agar dapat meningkatkan citra perusahaan. Selanjutnya, terdapat indikator pernyataan yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi yaitu pada “*Saya memutuskan membeli produk Warung Kopi Merapi karena konten di instagram menarik*” untuk mempertahankan item ini, Warung Kopi Merapi dapat konsisten untuk terus memanfaatkan media sosial yang dimiliki seperti memberikan

konten-konten yang menarik agar dapat terus membangun hubungan yang baik kepada pelanggan.

4. Berdasarkan hasil penelitian, pada faktor lokasi terdapat indikator pernyataan yang memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu pada “*Saya memutuskan membeli produk Warung Kopi Merapi karena memiliki lokasi yang mudah dijangkau*”, solusi untuk mengatasi item tersebut yaitu Warung Kopi Merapi perlu memperhatikan akses lokasi sehingga memudahkan pelanggan yang akan menuju kesana. Misalnya dengan memperbaiki akses jalan yang rusak disekitar lokasi bisnis. Selanjutnya, terdapat indikator pernyataan yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi yaitu pada “*Saya memutuskan membeli produk Warung Kopi Merapi karena memiliki keadaan lingkungan yang nyaman*” untuk mempertahankan item ini, Warung Kopi Merapi dapat konsisten untuk terus memberikan pelayanan yang terbaik. Misalnya dengan terus menjaga kebersihan lingkungan yang ada disekitar.

Peneliti berharap penelitian ini dapat berkembang di masa yang akan datang, untuk itu saran bagi penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya, dapat menggunakan variabel yang digunakan dalam penelitian ini pada objek penelitian yang berbeda serta karakteristik responden yang berbeda karena perbedaan objek dan juga karakteristik responden akan memberikan hasil penelitian yang berbeda pula.
2. Bagi penelitian selanjutnya, dapat juga menggunakan variabel lainnya dan menggunakan sampel yang lebih besar serta dapat dilakukan dengan

menggunakan metode kualitatif atau dengan menggunakan alat analisis yang berbeda selain SmartPLS, sehingga dapat memberikan saran yang lain kepada perusahaan untuk meningkatkan pembelian konsumen.

3. Bagi Penelitian selanjutnya, dapat juga melibatkan metode lain yang dapat mengungkap kondisi terkini misalnya dengan cara melakukan pengembangan faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian melalui *Forum Group Discussion* (FGD).

DAFTAR PUSTAKA

- Akpoyomare, O. B., Adeosun, L. P. K. and Ganiyu, R.A. 2012. The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages Industry: A Study of Lagos Metropolis. *American Journal of Business and Management*, 1(4), 196-201.
- Alma, B. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Brata, B. H., Husani, S., dan Ali, H. 2017. The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, Vol-2, Iss-4B, April, 433-445.
- Brown, Timothy A. 2015. *Confirmatory Factor Analysis For Applied Research*. Second edition. New York: The Guilford Press.
- Ghozali dan Latan. 2015. *Partial Least Square, Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit: Universitas Diponegoro Semarang.
- Gunawan, A., dan Melinda, T. 2021. Analysis of Marketing Mix and Purchasing Decisions (a Study of Kene Kopi Products). *KnE Social Sciences*, 5(5), 510–518.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., and Anderson, R. 2019. *Multivariate Data Analysis 8th Edition*. United Kingdom: Cengage Learning EMEA.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., and Sarstedt, M. 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. USA: SAGE.
- Hatthawijitkul, M., and Jarinto, K. 2017. Factors Affecting Customers' Decision to Use Coworking Coffee Shops: A Case Study in Bangkok and Chon Buri Province. *RMUTT Global Business Accounting and Finance Review (GBAFR)*, Vol. 1(3).
- Immanuel, D. M., dan Yuwono, S. B. 2020. Analisis Keputusan Pembelian Produk Hampers (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Hampers Di Surabaya). *Parsimonia*, 7(1), Agustus, 16-36.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2021. *Principles of Marketing*. 18e. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip and Keller. 2016. *Marketing Management*. 15e. England: Perason Education Limited.
- Lovelock and Wirtz. 2016. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Eighth editions, USA: World Scientific.

- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi-3. Jakarta: Salemba Empat.
- Mamonto, F.W., Tumbuan, W. J. F. A., dan Rogi, M. H. 2021. Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA*, Vol. 9(2), April, 110-121.
- Peter, J. Paul., and Olson, Jerry.C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Marketing Strategi*. Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Rahayu, I., Nurrochmat, D. R., dan Fachrodji. 2015. Marketing Mix Analysis Of Natural Tourism Area 'Kawah Putih' And Its Effect On Visitors' Decision. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(2), Mei.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Edisi-1. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sari, D. A. P., Sudarmiatin, dan Dhewi, T. S. 2020. Factors Considered By Consumers In Taking Product Purchase Decisions In Korean Restaurant Kirin Kimbap Malang City. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economic and Law*, 21(5).
- Sari dan Utomo. 2021. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(4), April.
- Satriansyah, A. 2019. Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Konsumen Starbucks Coffee. *Widya Cipta*, 3(1), 157–164.
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa, Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibisono, D. 2003. *Riset Bisnis, Panduan bagi Praktisi dan Akademisi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Internet:

<http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>, tanggal akses 09112021, 16.30.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Kopi>, tanggal akses 09112021, 08.10.

<https://www.bps.go.id/publication/2020/12/02/de27ead7c1c7e29fd0aa950d/statistik-kopi-indonesia-2019.html>, tanggal akses 09112021, 15.40.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 (KUESIONER)**KUESIONER PENELITIAN
FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN PELANGGAN
DALAM MEMBELI DI WARUNG KOPI MERAPI****A. UMUM**

Dengan rasa hormat, peneliti memohon kesediannya untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan kepada Anda. Jawaban yang Anda berikan adalah informasi bagi peneliti sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “**FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN PELANGGAN DALAM MEMBELI DI WARUNG KOPI MERAPI**”. Pengunjung yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu pengunjung yang sudah pernah melakukan pembelian lebih dari 1 kali. Peneliti mengharapkan kesediaan Anda untuk menjawabnya sesuai dengan keadaan sebenarnya. Atas bantuan, kesediaan waktu, dan kerjasamanya saya mengucapkan terimakasih.

Peneliti,

**Melina Nur Halima
NIM. 152180076**

B. IDENTITAS RESPONDEN

Nama Responden :

Umur :

Alamat Domisili :

Mohon memberi tanda *checklist* (√) pada jawaban yang Anda anggap paling sesuai.

Jenis Kelamin : Laki – laki Perempuan

Pendidikan Terakhir : SD Diploma
 SMP Sarjana (S1/D4)
 SMA Magister (S2)
 Lainnya (sebutkan)

Pekerjaan : Pelajar / Mahasiswa
 PNS
 Karyawan Swasta
 TNI/POLRI
 Lainnya (Sebutkan)

Pertanyaan Terbuka:

1. Kunjungan ini merupakan kunjungan yang ke berapa kali?
 - 2 Kali
 - 3 Kali
 - 4 Kali
 - > 4 Kali

2. Berapa biaya yang dikeluarkan dalam sekali pembelian di Warung Kopi Merapi?
- Rp 0 – Rp 50.000
 - Rp 50.001 – Rp 100.000
 - Rp 100.001 – Rp 200.000
 - >Rp 200.001

C. PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon memberi tanda *checklist* (√) pada jawaban yang Anda anggap paling sesuai.
2. Keterangan alternatif jawaban:

• Sangat Setuju (SS)	diberi bobot = 5
• Setuju (S)	diberi bobot = 4
• Cukup Setuju (KS)	diberi bobot = 3
• Tidak Setuju (TS)	diberi bobot = 2
• Sangat Tidak Setuju (STS)	diberi bobot = 1
3. Petunjuk Pengisian Kuisisioner:
Pilihlah angka-angka dibawah ini untuk menentukan pilihan Anda. Angka dibawah ini mewakili:
 - 1: Sangat Tidak Setuju
 - 2: Tidak Setuju
 - 3: Cukup Setuju
 - 4: Setuju
 - 5: Sangat Setuju

D. KUESIONER

Faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan Anda dalam membeli produk Warung Kopi Merapi?

Pernyataan dibawah ini merupakan faktor-faktor yang menyebabkan anda membeli produk Warung Kopi Merapi

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
Produk						
1	Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena memiliki varian menu yang beragam					
2	Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena merupakan merek yang populer					
3	Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena memiliki kualitas produk yang enak					
4	Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena memiliki porsi yang pass					
5	Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena tampilan penyajian produk yang menarik					
6	Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena memiliki pelayanan yang baik					
7	Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena memberikan garansi terhadap produk yang tidak sesuai dengan pesanan					
Harga						
8	Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena memiliki harga terjangkau					
9	Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena memiliki harga yang bersaing dibandingkan kedai kopi yang lain					
10	Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena harga sesuai dengan kualitas produk					
11	Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					
Promosi						

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
12	Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena iklan produk tersebut					
13	Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena memberikan diskon					
14	Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi setelah mendapatkan informasi melalui karyawan kedai kopi tersebut					
15	Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena menjadi sponsor di suatu acara					
16	Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena konten di instagram menarik					
Lokasi						
17	Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena memiliki lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan					
18	Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena memiliki lokasi yang terlihat jelas dari jalan utama dan berada di pinggir jalan					
19	Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena memiliki lokasi yang dekat dengan keramaian seperti destinasi wisata					
20	Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena memiliki tempat parkir luas untuk kendaraan					
21	Saya memutuskan membeli produk di Warung Kopi Merapi karena memiliki keadaan lingkungan yang nyaman					

LAMPIRAN 2 (IZIN PENELITIAN)



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jl. Babarsari No.2, Tambakbayan, Yogyakarta 55281 Telp (0274) 485268, 485990, Fax. (0274) 487147
Laman <http://sospol.upnyk.ac.id>

Nomor : 325/UN62.5/LT/2021
Hal : Permohonan Penelitian

Yogyakarta, 02 Desember 2021

**Yth. Bapak/Ibu
Owner Warung Kopi Merapi
Di
Warung Kopi Merapi Sleman Yogyakarta**

Dengan Hormat,

Diberitahukan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : MELINA NUR HALIMA
NPM : 152180076
Jurusan/Prodi : Ilmu Administrasi Bisnis

Saat ini sedang menyelesaikan penulisan skripsi sebagai tugas akhir program studi S1 di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN "Veteran" Yogyakarta. Adapun judul skripsi yang sedang dibuat adalah:
Faktor - Faktor yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli di Warung Kopi Merapi

Untuk mendapatkan informasi yang mendukung penulisan skripsi tersebut, kami mohon kepada Bapak/Ibu Pimpinan untuk memberikan izin kepada mahasiswa kami dalam mencari/mengumpulkan data, baik data primer melalui wawancara dengan pejabat terkait maupun data sekunder seperti buku atau dokumen lainnya.

Demikian permohonan ini kami sampaikan atas perhatian dan kerja samanya, kami ucapkan terimakasih.

**A.n Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik**



Dr. Hastho Joko NU, M.Si
NIK. 272059701531

LAMPIRAN 3 (DATA RESPONDEN)

NO	NAMA	UMUR	JK	DOMISILI	PENDIDIKAN	PEKERJAAN	J. KUNJUNGAN	BIAYA PER TRANSAKSI
1	Rahman	32	L	Yogyakarta	S1	Karyawan Swasta	2	0 - 50000
2	Amirul	32	L	Umbulharjo, Yogyakarta	S1	Karyawan Swasta	>4	0 - 50000
3	Ria	24	P	Seturan, Yogyakarta	S1	Karyawan Swasta	2	50001 - 100000
4	Daffa	20	L	Jakarta	SMA	Pelajar/Mahasiswa	3	50001 - 100000
5	Rizkai Dwi Prasetyo	20	L	Yogyakarta	SMA	Pelajar/Mahasiswa	2	0 - 50000
6	Karunia Dini Fadillah	20	P	Pogung Kidul, Sleman	SMA	Pelajar/Mahasiswa	3	0 - 50000
7	Afif	20	L	Lempuyangan, Yogyakarta	SMA	Pelajar/Mahasiswa	2	0 - 50000
8	Alief Purnomo Ajie	21	L	Blunyahrejo, Yogyakarta	SMA	Pelajar/Mahasiswa	2	0 - 50000
9	Anisa Septyaning Choir	20	P	Pogung Kidul, Sleman	SMA	Pelajar/Mahasiswa	2	0 - 50000
10	Kamiliya Fairuz M	20	P	Tangerang	SMA	Pelajar/Mahasiswa	2	0 - 50000
11	Rafli Nurul	20	L	Bekasi	SMA	Pelajar/Mahasiswa	3	0 - 50000
12	Hesti Winarni	28	P	Bantul	S1	Karyawan Swasta	>4	0 - 50000
13	Muhammad Rifki	20	L	Condongcatur Sleman	SMA	Pelajar/Mahasiswa	3	0 - 50000
14	Aditya Pratama	20	L	Yogyakarta	SMA	Karyawan Swasta	>4	50001 - 100000
15	Bagas	21	L	Sleman	SMA	Pelajar/Mahasiswa	2	0 - 50000
16	Dwi Adie Cahyono	30	L	Desa Klakah, Berbah, Sleman	S1	Karyawan Swasta	>4	0 - 50000
17	Asyroful A'la Fiddin	19	L	Klebengan Depok Sleman	SMA	Pelajar/Mahasiswa	>4	0 - 50000
18	Revila Dwiki Salsa Sabila	19	P	Ponorogo	SMA	Pelajar/Mahasiswa	2	50001 - 100000
19	Lutfiana Aida	21	P	Jalan Kaliurang	Diploma	Karyawan Swasta	>4	0 - 50000
20	Anisya Adriana S	21	P	Jalan Taman Siswa	S1	Karyawan Swasta	>4	0 - 50000
21	Rizky Tri Saputra	22	L	Maguwoharjo, Depok, Sleman	S1	Karyawan Swasta	>4	50001 - 100000
22	Salsabila Cindy P	21	P	Wedomartani, Ngemplak, Sleman	SMA	Pelajar/Mahasiswa	>4	0 - 50000
23	Ayub	25	L	Yogyakarta	S1	Karyawan Swasta	>4	50001 - 100000
24	Habib	24	L	Kayen, Jakal km 7	SMA	Pelajar/Mahasiswa	>4	50001 - 100000
25	Indah Nur C	26	P	Murten, Tridadi, Sleman	Diploma	Karyawan Swasta	2	50001 - 100000

NO	NAMA	UMUR	JK	DOMISILI	PENDIDIKAN	PEKERJAAN	J. KUNJUNGAN	BIAYA PER TRANSAKSI
26	Opik	24	P	Yogyakarta	Magister	Karyawan Swasta	2	0 - 50000
27	Dhita Adi	29	L	Tegal	SMA	Karyawan Swasta	2	0 - 50000
28	Bernard Saputra	20	L	Yogyakarta	SMA	Karyawan Swasta	>4	50001 - 100000
29	Verrina	25	P	Maguwoharjo, Depok, Sleman	S1	Karyawan Swasta	4	0 - 50000
30	Sekar Ayu Kusuma W	23	P	Ponorogo	S1	Karyawan Swasta	2	50001 - 100000
31	Dyah Pramudita Kusuma	19	P	Depok, Sleman, Yogyakarta	SMA	Pelajar/Mahasiswa	4	0 - 50000
32	Haris Surya Hidayat	20	L	Kebumen	SMA	Pelajar/Mahasiswa	>4	0 - 50000
33	Arelly Sulisty	23	L	Kulonprogo	SMA	Karyawan Swasta	2	50001 - 100000
34	Luzy Cahyaningsih	21	P	Cirebon	SMA	Pelajar/Mahasiswa	>4	0 - 50000
35	Nadia	24	P	Yogyakarta	Profesi Ners	Karyawan Swasta	3	0 - 50000
36	Mayang	24	P	Jalan Kaliurang	Profesi Ners	Perawat	3	50001 - 100000
37	Desy Kurnia S	24	P	Maguwoharjo, Depok, Sleman	Profesi Ners	Perawat	2	50001 - 100000
38	Anikmatul	23	P	Yogyakarta	SMA	Karyawan Swasta	2	0 - 50000
39	Vina K D	19	P	Yogyakarta	SMA	Pelajar/Mahasiswa	>4	0 - 50000
40	Hendrawan	21	L	Sleman	SMA	Pelajar/Mahasiswa	>4	0 - 50000
41	Brian	30	L	Kalasan Sleman	S1	Karyawan Swasta	2	0 - 50000
42	Theresia	26	P	Banteng Utama	S1	PNS	2	50001 - 100000
43	Aula Rahman R K	24	L	Jalan Kaliurang km 13	SMA	Pelajar/Mahasiswa	>4	0 - 50000
44	Frenky	25	L	Jongkang Yogyakarta	SMA	Operator Sablon	>4	0 - 50000
45	Ahmad Habibi	26	L	Cirebon	SMA	Karyawan Swasta	2	0 - 50000
46	Eko Purnad	27	L	Yogyakarta	SMA	Wirusaha	>4	0 - 50000
47	Atina Salsabila	21	P	Banyuwangi	SMA	Pelajar/Mahasiswa	2	0 - 50000
48	Putri Vina Feronica	24	P	Sleman	S1	Karyawan Swasta	>4	0 - 50000
49	Fifi Jantika Intri	20	P	Seturan, Yogyakarta	SMA	Pelajar/Mahasiswa	2	0 - 50000
50	Albella	21	P	Kasihani Bantul	SMA	Pelajar/Mahasiswa	>4	0 - 50000
51	Nadia Viranisa	22	P	Tambak Bayan Sleman	SMA	Pelajar/Mahasiswa	4	0 - 50000
52	Firdaus Al Mahmud	31	L	Jalan Magelang km 8	SMA	Karyawan Swasta	>4	0 - 50000
53	Nia	25	P	Tambak Bayan Sleman	Magister	Karyawan Swasta	>4	0 - 50000

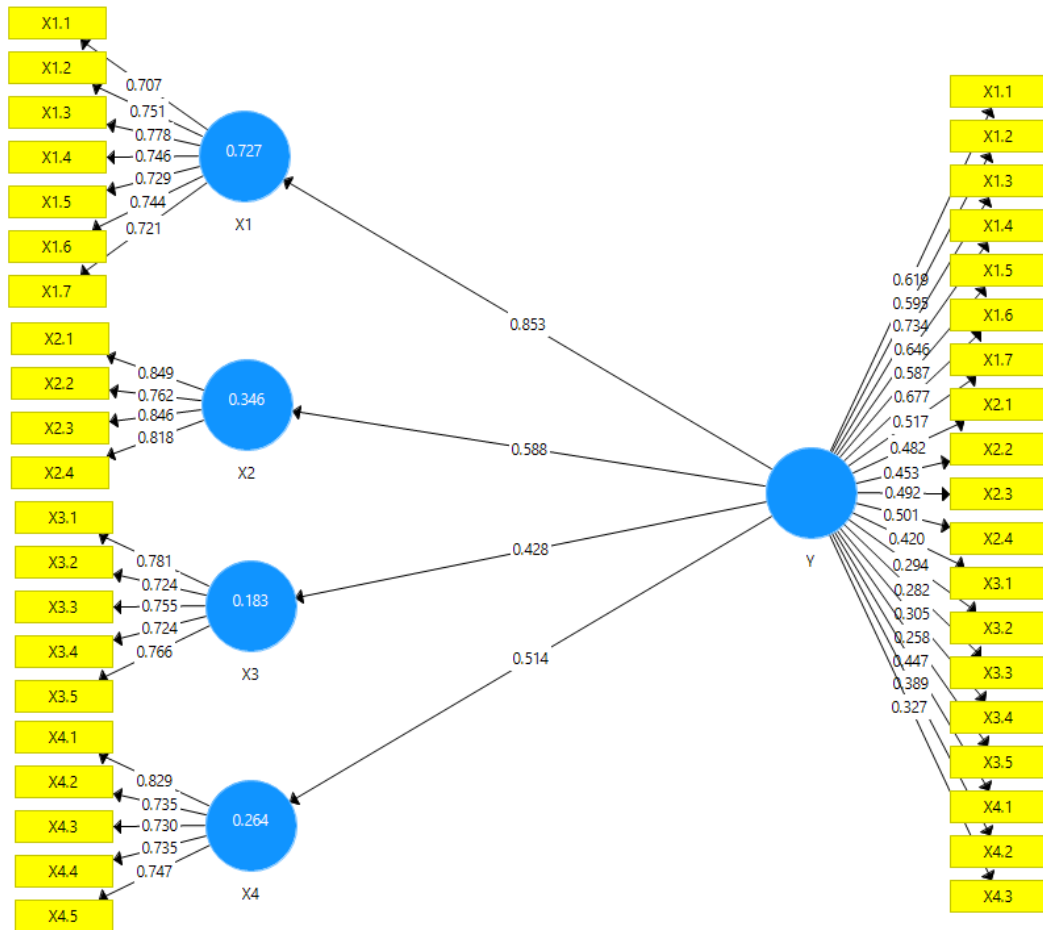
NO	NAMA	UMUR	JK	DOMISILI	PENDIDIKAN	PEKERJAAN	J. KUNJUNGAN	BIAYA PER TRANSAKSI
54	Danang A	26	L	Demangan Selomartani Kalasan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	2	0 - 50000
55	Sita	25	P	Sleman	S1	Karyawan Swasta	2	100001 - 200000
56	Dian H	36	P	Purwomartani	SMA	Wirausaha	2	50001 - 100000
57	Nia Wulandari	22	P	Jawa Barat	S1	Karyawan Swasta	>4	50001 - 100000
58	Panji	29	L	Klaten	SMP	Karyawan Swasta	2	50001 - 100000
59	Valerina	19	P	Maguwoharjo, Depok, Sleman	SMA	Pelajar/Mahasiswa	4	50001 - 100000
60	Sugi	22	L	Jombor Klaten	SMA	Karyawan Swasta	>4	50001 - 100000
61	M Oky Nurul	22	L	Malang	SMA	Pelajar/Mahasiswa	>4	0 - 50000
62	M Iqbal	21	L	Malang	SMA	Pelajar/Mahasiswa	2	0 - 50000
63	Ike Wulandari	23	P	Jatipuro, Trucuk	SMA	Karyawan Swasta	2	50001 - 100000
64	Ian	30	L	Suryodiningratan	SMA	In-Training	2	0 - 50000
65	Emi S W	24	P	Kulonprogo	SMA	Karyawan Swasta	2	50001 - 100000
66	Bunga Novita	22	P	Bayat Klaten	SMA	Karyawan Swasta	2	0 - 50000
67	Bagas Abdul	21	L	Trucuk Klaten	SMA	Karyawan Swasta	2	0 - 50000
68	Anita	19	P	Krandon, Ngaren, Pedan	SMA	Karyawan Swasta	2	50001 - 100000

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	TS
1	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	3	3	3	5	4	86
2	3	4	4	4	3	4	5	5	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	80
3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	5	3	88
4	4	5	5	4	3	3	5	5	4	3	4	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	83
5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	2	4	84
6	2	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	5	4	5	4	5	3	2	3	4	4	73
7	4	5	3	3	4	3	4	2	3	3	3	5	3	4	3	2	3	3	2	3	1	66
8	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	78
9	4	4	3	4	3	3	4	4	2	4	3	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	77
10	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	92
11	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	89
12	3	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4	5	5	5	4	5	87
13	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	3	4	3	4	3	4	5	4	4	5	5	88
14	1	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	3	2	4	3	4	72
15	4	3	3	3	3	4	2	4	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	76
16	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	97
17	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	76
18	3	3	4	4	5	5	3	3	3	3	3	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	85
19	4	4	4	3	3	3	4	5	3	4	5	2	2	3	3	4	3	4	4	3	5	75
20	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	3	2	1	4	1	2	2	3	4	4	4	65
21	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	80
22	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	3	2	1	4	4	3	67
23	5	4	3	3	3	4	3	5	5	5	5	4	4	3	4	5	2	2	4	4	5	82
24	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	2	4	4	4	78
25	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	81
26	3	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	2	3	1	4	4	3	5	5	5	86
27	2	3	5	4	2	4	1	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	86
28	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	4	4	76

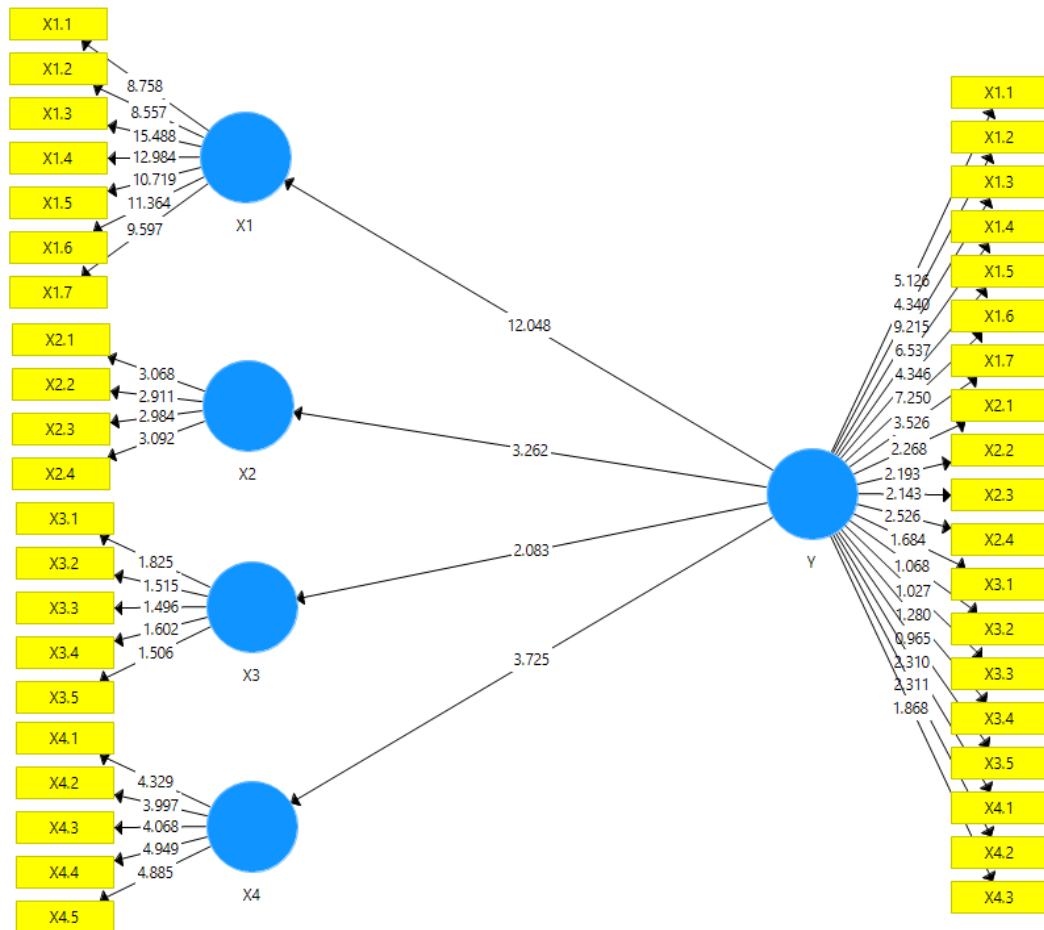
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	TS
29	4	4	2	2	3	3	1	5	5	4	4	5	2	5	3	5	5	4	5	4	5	80
30	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	2	5	4	5	80
31	5	5	4	4	4	5	5	3	3	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	91
32	3	2	2	1	2	1	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	2	4	70
33	5	5	4	3	3	4	5	3	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4	4	5	5	83
34	3	5	2	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	3	3	3	4	4	70
35	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	85
36	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	2	3	3	2	1	66
37	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	5	80
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	5	80
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	3	5	2	3	3	3	4	89
40	2	4	2	4	1	2	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	5	73
41	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	80
42	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	84
43	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	5	3	2	3	2	5	73
44	3	3	4	4	2	2	4	4	4	3	3	3	3	5	3	4	2	3	4	3	4	70
45	4	5	5	5	5	5	4	5	2	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	94
46	2	1	3	3	2	2	3	3	3	2	3	5	5	4	3	5	3	2	3	1	1	59
47	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	5	73
48	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	5	86
49	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	79
50	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	2	5	5	4	5	4	88
51	2	3	3	3	1	3	2	4	2	3	3	2	2	2	2	3	4	4	5	5	5	63
52	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	2	5	4	5	3	5	4	4	4	5	4	75
53	2	2	1	3	2	2	2	5	4	5	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	63
54	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4	92
55	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	1	2	2	2	1	3	3	4	3	4	59
56	1	3	2	3	3	3	1	5	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	5	5	5	72

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	TS
57	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	3	2	3	2	2	1	2	5	3	4	75
58	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	85
59	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	2	2	4	4	3	68
60	5	5	5	4	5	4	5	4	3	3	3	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	92
61	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	4	75
62	5	5	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	93
63	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	3	3	3	4	4	85
64	4	4	5	3	3	3	4	5	5	5	5	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	77
65	4	2	4	4	5	3	5	5	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	84
66	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	88
67	4	4	5	4	3	3	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	90
68	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	94

LAMPIRAN 4 (HASIL PLS ALGORITHM)




LAMPIRAN 5 (HASIL BOOTSTRAPPING)



LAMPIRAN 6 (NILAI OUTER LOADING)

Outer Loadings				
Matrix	X1	X2	X3	X4
X1.1	0.707			
X1.1				
X1.2	0.751			
X1.2				
X1.3	0.778			
X1.3				
X1.4	0.746			
X1.4				
X1.5	0.729			
X1.5				
X1.6	0.744			
X1.6				
X1.7	0.721			

Outer Loadings				
 Matrix				
	X1	X2	X3	X4
X1.6				
X1.7	0.721			
X1.7				
X2.1		0.849		
X2.1				
X2.2		0.762		
X2.2				
X2.3		0.846		
X2.3				
X2.4		0.818		
X2.4				
X3.1			0.781	
X3.1				

Outer Loadings				
Matrix				
	X1	X2	X3	X4
X2.4		0.818		
X2.4				
X3.1			0.781	
X3.1				
X3.2			0.724	
X3.2				
X3.3			0.755	
X3.3				
X3.4			0.724	
X3.4				
X3.5			0.766	
X3.5				
X4.1				0.829

Outer Loadings				
Matrix	X1	X2	X3	X4
X3.3				
X3.4			0.724	
X3.4				
X3.5			0.766	
X3.5				
X4.1				0.829
X4.1				
X4.2				0.735
X4.2				
X4.3				0.730
X4.3				
X4.4				0.735
X4.5				0.747

LAMPIRAN 7 (NILAI COMPOSITE RELIABILITY DAN AVE)

Construct Reliability and Validity					
Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Co
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	
X1	0.862	0.866	0.894	0.547	
X2	0.836	0.838	0.891	0.672	
X3	0.808	0.825	0.866	0.563	
X4	0.813	0.819	0.870	0.572	
Y	0.816	0.838	0.850	0.245	

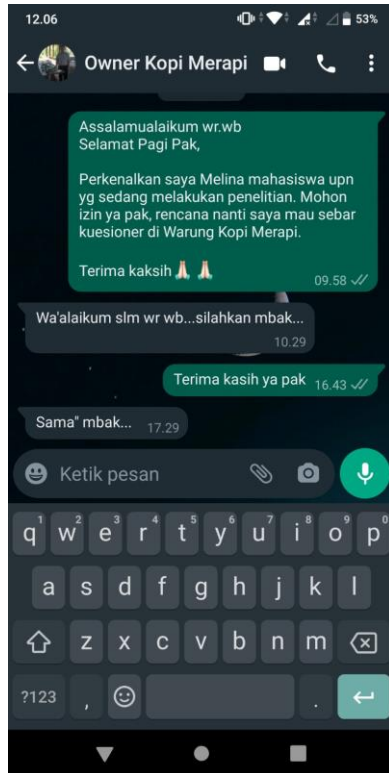
LAMPIRAN 8 (NILAI *DISCRIMINANT VALIDITY*)

Discriminant Validity					
Fornell-Larcker Criterion		Cross Loadings		Heterotrait-Monotrait Ratio (HT...)	
	X1	X2	X3	X4	Y
X1	0.740				
X2	0.290	0.820			
X3	0.217	-0.082	0.751		
X4	0.214	0.262	0.202	0.756	
Y	0.853	0.588	0.428	0.514	0.495

LAMPIRAN 9 (NILAI *T-STATISTICS*)

Path Coefficients					
Mean, STDEV, T-Values, P-Val...		Confidence Intervals		Confidence Intervals Bias Cor...	
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
Y -> X1_	0.853	0.831	0.071	12.048	0.000
Y -> X2	0.588	0.599	0.180	3.262	0.001
Y -> X3	0.428	0.491	0.206	2.083	0.038
Y -> X4	0.514	0.531	0.138	3.725	0.000

LAMPIRAN 10 (PENYEBARAN KUESIONER)







LAMPIRAN 11 (WAWANCARA DENGAN OWNER KOPI MERAPI)

