

**PENGARUH STRATEGI KOLABORASI MEREK, HARGA DAN GAYA
HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
KOPI OATSIDE SERIES DI TOMORO COFFEE KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

Oleh

ANNISA LUTFIYAH DAMAYANTI



**PROGRAM STUDI S-1 AGRIBISNIS
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERTANIAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2025**

**PENGARUH STRATEGI KOLABORASI MEREK, HARGA DAN GAYA
HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
KOPI OATSIDE SERIES DI TOMORO COFFEE KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

Oleh

ANNISA LUTFIYAH DAMAYANTI



**PROGRAM STUDI S-1 AGRIBISNIS
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERTANIAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2025**

PENGARUH STRATEGI KOLABORASI MEREK, HARGA DAN GAYA
HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
KOPI OATSIDE SERIES DI TOMORO COFFEE KOTA SEMARANG

Oleh

ANNISA LUTFIYAH DAMAYANTI
NIM : 23020321120003

Salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi S-1 Agribisnis
Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro

PROGRAM STUDI S-1 AGRIBISNIS
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERTANIAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2025

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Annisa Lutfiyah Damayanti
N I M : 23020321120003
Program Studi : S-1 Agribisnis

dengan ini menyatakan sebagai berikut :

1. Skripsi yang berjudul: **Pengaruh Strategi Kolaborasi Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kopi Oatside Series di Tomoro Coffee Kota Semarang** dan penelitian yang terkait dengan skripsi ini merupakan karya penulis sendiri.
2. Setiap ide atau kutipan dari karya orang lain berupa publikasi atau bentuk lainnya dalam skripsi ini, telah diakui sesuai dengan standar prosedur disiplin ilmu.
3. Penulis juga mengakui bahwa skripsi ini dapat dihasilkan berkat bimbingan dan dukungan penuh dari Pembimbing yaitu : **Dr. Ir. Mukson, M.S.** dan **Dr. Migie Handayani, S.Pt., M.Si.**

Apabila di kemudian hari dalam skripsi ini ditemukan hal-hal yang menunjukkan telah dilakukannya kecurangan akademik maka penulis bersedia gelar sarjana yang telah penulis dapatkan ditarik sesuai dengan ketentuan dari Program Studi S-1 Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro.

Semarang, Agustus 2025
Penulis,



Annisa Lutfiyah Damayanti

Mengetahui :

Pembimbing Utama

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'M' followed by a horizontal line.

Dr. Ir. Mukson, M.S.

Pembimbing Anggota

A handwritten signature in black ink, featuring a large, looped 'M' and a trailing 'H'.

Dr. Migie Handayani, S.Pt., M.Si.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : PENGARUH STRATEGI KOLABORASI
MEREK, HARGA DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN KOPI OATSIDE
SERIES DI TOMORO COFFEE KOTA
SEMARANG

Nama Mahasiswa : ANNISA LUTFIYAH DAMAYANTI

Nomor Induk Mahasiswa : 23020321120003

Program Studi/Departemen : S1 AGRIBISNIS / PERTANIAN

Fakultas : PETERNAKAN DAN PERTANIAN

Telah disidangkan di hadapan Tim Penguji
dan dinyatakan lulus pada tanggal2.9.AUG..2025

Pembimbing Utama



Dr. Ir. Mukson, M.S.

Pembimbing Anggota



Dr. Migie Handayani, S.Pt., M.Si.

Ketua Program Studi



Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P.

Ketua Panitia Ujian Akhir Program

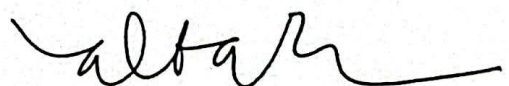


Ir. Joko Maryono, M.P., Ph.D.



Prof. Sugiharto, S.Pt., M.Sc., Ph.D.

Ketua Departemen Pertanian



Ahmad N. Al-Baarrii, S.Pt., M.P., Ph.D

RINGKASAN

ANNISA LUTFIYAH DAMAYANTI. 23020321120003. 2025. Pengaruh Strategi Kolaborasi Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kopi Oatside Series di Tomoro Coffee Kota Semarang. (Pembimbing: **MUKSON** dan **MIGIE HANDAYANI**).

Kopi Oatside Series merupakan produk kopi kombinasi inovasi produk yang dibuat sebagai kopi dengan campuran susu pengganti susu laktosa. Fokus kopi Oatside Series ini adalah berfokus pada merek Tomoro Coffee yang berkolaborasi dengan susu *plant-based* yaitu merek Oatside. Penelitian ini menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dan menganalisis pengaruh kolaborasi merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk kopi Oatside Series di Tomoro Coffee Kota Semarang.

Metode Penelitian ini adalah survei. Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan April – Juni 2025. Lokasi Penelitian dilakukan di kedai Tomoro Coffee Kota Semarang di 5 cabang, yaitu Tomoro Coffee Kedungmundu, Tomoro Coffee Tlogosari, Tomoro Coffee Anjasmoro, Tomoro Coffee Ngaliyan dan Tomoro Coffee Ngesrep. Penentuan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling* yang dilakukan secara langsung ke lokasi penelitian kepada konsumen yang membeli kopi Oatside Series dan berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel responden menggunakan rumus Lemeshow yaitu sebanyak 100 responden. Data primer didapatkan dari wawancara melalui kuesioner *google form* dan data sekunder didapatkan dari studi literatur jurnal maupun buku. Uji instrumen dilakukan kepada 30 responden dengan uji validitas dan reliabilitas. Model regresi yang digunakan dilakukan uji normalitas dan uji asumsi klasik. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh yang mencakup uji koefisien determinasi, uji F, dan uji t.

Hasil penelitian didapatkan bahwa karakteristik konsumen terdiri dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, status pekerjaan dan pendapatan/uang saku perbulan. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian kopi Oatside Series dimulai dari tahap pengenalan masalah atau kebutuhan konsumen sebagai rutinitas untuk meningkatkan mood dan pengalaman baru dalam alternatif rasa, informasi yang didapatkan konsumen berasal dari sosial media dengan teman diperhatikan konsumen yaitu mengenai varian kopi menarik, konsumen memutuskan pembelian secara terencana datang ke kedai, dan pada tahap pasca pembelian produk konsumen merasa puas dan akan merekomendasikan ke orang lain. Hasil pengaruh kolaborasi merek, harga dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi Oatside Series di Tomoro Coffee. Variabel kolaborasi merek dan gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Oatside Series di Tomoro Coffee Kota Semarang, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Oatside Series di Tomoro Coffee Kota Semarang.

KATA PENGANTAR

Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang memengaruhi perilaku konsumen harus dipahami oleh pemasar. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dengan memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahap penilaian konsumen dalam menentukan pilihannya, dimana pilihan tersebut akan cenderung pada barang yang disukainya. Konsumen yang akan membuat suatu keputusan harus terdapat alternatif pilihan, jika tidak mempunyai alternatif pilihan maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan.

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi dengan judul “Pengaruh Strategi Kolaborasi Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kopi Oatside Series di Tomoro Coffee Kota Semarang” tepat pada waktunya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Mukson, M.S., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk penyusunan skripsi kepada penulis;
2. Dr. Migie Handayani, S.Pt. M.Si., selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah memberikan bimbingan kepada penulis;

3. Prof. Sugiharto, S.Pt., M.Sc., Ph.D selaku Dekan Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro;
4. Ahmad Ni'matullah Al-Baarri, S.Pt., M.P., Ph.D. selaku Ketua Departemen Pertanian Fakultas Peternakan dan Pertanian;
5. Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P. selaku Ketua Program Studi S-1 Agribisnis;
6. Hery Setiyawan, S.Pt., M.Sc. selaku Koordinator Laboratorium Manajemen yang telah banyak memberikan bimbingan kepada penulis;
7. Ir. Joko Mariyono, M.P., Ph.D. selaku Dosen Wali yang telah banyak memberikan saran kepada penulis;
8. Seluruh Dosen dan Staff Administrasi Program Studi Agribisnis dan Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro yang telah membantu penulis dalam proses belajar maupun pengurusan administrasi;
9. Bapak Ohim Madrohim dan Ibu Lilis selaku orang tua tercinta, Mang Ucen, Bi Yeyet, Adik Desi, Kirania, Akmal, Nizam serta seluruh keluarga besar yang selalu yang selalu memberikan doa, dukungan moral, semangat, serta kasih sayang yang tiada henti dalam setiap langkah yang penulis jalani;
10. Sahabat kecil saya Mega Safitiri yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada penulis selama penyusunan skripsi;
11. Sahabat-sahabat terbaik selama masa perkuliahan, Kimia Genk (Anis, Bella, Hana, Shifa, Ratna, Mariska, Rangga dan Ikhsan) serta Red Velvet (Anis, Angel, Hesti Sekar) yang telah menemani dari awal perkuliahan sampai penyusunan skripsi, memberikan banyak dukungan dan semangat. Kehadiran

kalian tidak hanya menjadi teman berbagi cerita, tetapi juga sumber motivasi ketika penulis menghadapi kesulitan;

12. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Agribisnis Universitas Diponegoro, terkhusus kelas A yang turut membantu penulis;
13. Seseorang yang tidak bisa disebutkan, terima kasih sudah menjadi tempat cerita, keluh kesah serta memberikan semangat, doa dan dukungan kepada penulis selama penyusunan Skripsi;
14. Rekan-rekan kerja Organic Treasure (Mas Ahnaf, Mas Ridwan, Mas Farid, Mba Shinta, Mba Elza, Mba Esa, Natha, Firda, Mba Monica, Rengga, Fajar, Iqbal, Rival) yang banyak membantu melalui bantuan secara langsung maupun sekadar memberikan doa dan dorongan moral sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik;
15. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam pengambilan data.

Penulis menyadari bahwa di dalam proses penyusunan skripsi ini memiliki kekurangan baik teknis penulisan maupun materi sehingga penulis mengharapkan kritik, saran dan masukan yang bersifat membangun untuk perbaikan kedepannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak baik bagi penulis, bagi perusahaan ataupun bagi para pembaca umumnya.

Semarang, Agustus 2025

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR ILUSTRASI	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1. 1 Latar Belakang	1
1. 2 Tujuan Penelitian.....	6
1. 3 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Kopi (Coffea sp.).....	8
2.2 Perilaku Konsumen	9
2.3 Keputusan Pembelian.....	10
2.4 Strategi Kolaborasi Merek	13
2.5 Harga	14
2.6 Gaya Hidup	16
2.7 Penelitian Terdahulu	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	19
3.1. Kerangka Pemikiran.....	19
3.2. Hipotesis.....	21
3.3. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	21
3.4. Metode Penelitian.....	21
3.5. Metode Penentuan dan Pengambilan Sampel	22
3.6. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.7. Metode Analisis Data	25
3.8. Konsep dan Pengukuran Variabel	30

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1. Gambaran Umum Tomoro Coffee	34
4.2. Varian Kopi di Tomoro Coffee	36
4.3. Karakteristik Responden	38
4.4. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen	43
4.5. Uji Kelayakan Instrumen	55
4.6. Uji Normalitas	57
4.7. Uji Asumsi Klasik	57
4.8. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Outside Series di Tomoro Coffee Kota Semarang	59
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	65
5.1. Simpulan.....	65
5.2. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	71
RIWAYAT HIDUP	106

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1. Penelitian Terdahulu	17
2. Pengukuran Variabel Strategi Kolaborasi Merek (X1)	32
3. Pengukuran Variabel Harga (X2)	32
4. Pengukuran Variabel Gaya Hidup (X2)	33
5. Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	33
6. Distribusi Karakteristik Responden Tomoro Coffee Kota Semarang	39
7. Distribusi Responden pada Tahap Pengenalan Masalah	44
8. Distribusi Responden Pada Tahap Pencarian Informasi.....	46
9. Distribusi Responden pada Tahap Evaluasi Alternatif.....	49
10. Distribusi Responden pada Tahap Keputusan Pembelian	51
11. Distribusi Responden pada Tahap Perilaku Pasca Pembelian.....	54
12. Hasil Uji Validitas	56
13. Hasil Uji Reliabilitas.....	57
14. Hasil Uji Multikolinearitas	58
15. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	59

DAFTAR ILUSTRASI

Nomor	Halaman
1. Kerangka Pemikiran	19
2. Logo Tomoro Coffee	35
3. Kedai Tomoro Coffee di Kota Semarang	36
4. Varian Kopi Outside Series Tomoro Coffee.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Kuesioner Penelitian.....	71
2. Karakteristik Responden.....	80
3. Tabulasi Data	85
4. Uji Instrumen	97
5. Uji Normalitas dan Uji Asumsi Klasik.....	103
6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	104
7. Dokumentasi	105

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan komoditas unggulan tanaman perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Kopi merupakan komoditas pertanian penghasil devisa bagi Indonesia dan menjadi sumber mata pencaharian bagi petani, berperan menyerap lapangan kerja, mendorong agribisnis dan agroindustri dalam negeri, pelestarian lingkungan serta pengembangan wilayah. *United States Department of Agriculture* (USDA) melaporkan bahwa Indonesia menjadi produsen kopi terbesar urutan ketiga di dunia pada periode Tahun 2022/2023 setelah Brazil dan Vietnam. Produksi kopi di Indonesia Tahun 2022 mengalami kenaikan sekitar 1,09% dari tahun sebelumnya yakni mencapai 794,762 ribu ton (Ditjenbun, 2023). Pengembangan industri kopi di Indonesia memiliki peluang yang besar, karena didukung adanya kekayaan sumber daya alam sebagai potensi bahan baku dan didukung dengan pasar yang besar.

Kopi terus berkembang hingga saat ini menjadi minuman paling populer di dunia, termasuk Indonesia. Data konsumsi kopi domestik menunjukkan tren pertumbuhan yang stabil karena dipengaruhi oleh berkembangnya *tren* minum kopi dan urbanisasi. Menurut *International Coffee Organization* (ICO) konsumsi kopi meningkat dari tahun ke tahun sehingga produksi kopi di Indonesia memiliki peluang yang cukup besar. Konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kg pada periode 2020/2021 atau berkisar 360 ribu ton. Konsumsi

kopi domestik akan terus meningkat dari tahun ke tahun. Data Kementerian Pertanian menunjukkan proyeksi konsumsi dalam negeri pada 2024/2025 dikisaran 368 ribu ton. Kebutuhan konsumsi kopi dalam negeri dapat dipenuhi oleh produksi dalam negeri.

Data menunjukkan bahwa angka konsumsi domestik kopi di Indonesia masih relatif rendah dibandingkan dengan total produksi kopi, meskipun terjadi adanya peningkatan konsumsi, sebagian besar hasil produksi kopi digunakan untuk kebutuhan ekspor. Namun, dengan adanya perkembangan industri kedai kopi dan inovasi dalam pengembangan varian produk diharapkan mampu mendorong peningkatan konsumsi kopi di dalam negeri. Peningkatan konsumsi dan produksi kopi berbanding lurus dengan pertumbuhan bisnis kopi (Efdison *et al.*, 2023). Bisnis kedai kopi (*coffee shop*) menjadi trend masa kini (Rossi *et al.*, 2021). Industri kedai kopi di Indonesia terus bertambah secara signifikan didorong adanya peningkatan permintaan konsumen. Tingkat konsumsi kopi yang meningkat juga berdampak dengan pola penyajiannya. Masyarakat saat ini lebih menyukai membeli kopi dibandingkan dengan menyeduh sendiri. *Coffee shop* menawarkan produk berbahan dasar kopi berkualitas yang siap minum, sehingga minat konsumen membeli kopi di *coffee shop* semakin meningkat. Selain itu, konsumsi kopi saat ini bukan hanya sekedar selera, melainkan sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat (Solikatun *et al.*, 2015).

Kota Semarang merupakan ibukota provinsi menjadi salah satu pusat ekonomi di Jawa Tengah yang mengalami adanya urbanisasi dan perubahan gaya hidup masyarakat sehingga menciptakan segmen pasar baru yang potensial bagi

industri, termasuk kedai kopi (*coffee shop*) modern. Pertumbuhan *coffee shop* terus mengalami perkembangan yang cukup pesat. Berdasarkan data Satu Data Kota Semarang pada tahun 2022, jumlah *coffee shop* di Semarang adalah 127 unit. Hampir di setiap sudut Kota Semarang terdapat *coffee shop* yang banyak tersebar, salah satunya yaitu Tomoro Coffee. Tomoro Coffee merupakan *coffee shop* baru yang memasuki pasar di Kota Semarang pada Tahun 2022 secara agresif yang melakukan ekspansi dengan cepat. Tomoro Coffee hingga Mei 2024 telah memiliki 400 gerai di Indonesia. Tomoro Coffee menjadi salah satu merek rantai kopi dengan pertumbuhan paling cepat di Indonesia. Tomoro Coffee menawarkan beragam minuman kopi 100% biji kopi arabika yang berkualitas. Tomoro Coffee menciptakan versinya sendiri menggunakan bahan-bahan lokal dan berbagai inovasi menu, salah satunya adalah bekerja sama dengan World Barista Champion dan Indonesia Barista Champion.

Maraknya *coffee shop* saat ini menyebabkan persaingan bisnis yang sangat ketat dari para pelaku usaha *coffee shop* sehingga memberikan berbagai pilihan produk kopi kepada konsumen untuk pemenuhan kebutuhan konsumen. Hal tersebut menjadikan konsumen lebih leluasa dalam memilih berbagai pilihan produk yang tersedia, sehingga konsumen memiliki kebebasan memilih sesuai dengan keinginannya. Hal ini menjadi tantangan bagi pelaku industri kopi khususnya Tomoro Coffee. Persaingan yang begitu ketat dan kompetitif memaksa pelaku bisnis untuk terus berinovasi dan memberikan yang terbaik bagi pelanggannya. Banyaknya pilihan varian kopi bagi konsumen membuat tantangan untuk menarik perhatian semakin besar. Berdasarkan data yang diperoleh dari Top

Brand Index periode Tahun 2022 – 2024, menunjukkan bahwa Top Brand kategori kedai kopi di Indonesia masih dipegang oleh Janji Jiwa dan Kopi Kenangan, diikuti oleh Fore dan Kulo. Hal tersebut mencerminkan bahwa Tomoro Coffee belum menjadi pilihan utama masyarakat dalam mengkonsumsi kopi dan harus mampu bersaing untuk menjadi top brand *coffee shop* di Indonesia.

Tomoro Coffee perlu mengetahui tentang bagaimana selera konsumen dan harus mampu meningkatkan mutu dari produk kopi yang dihasilkan agar dapat memenuhi kepuasan dan harapan konsumen. Pelaku usaha bisnis kopi perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kopi (Efdison *et al.*, 2023). Mengetahui perilaku konsumen, maka pelaku usaha bisnis kopi dapat mengetahui bagaimana strategi yang tepat agar menjadi unggul dalam persaingan bisnis (Simanjorang, 2020). Perusahaan yang gagal memahami kebutuhan, keinginan, selera dan proses keputusan pembelian konsumen akan mengalami kegagalan dalam pemasaran dan penjualannya.

Upaya yang dapat dilakukan dalam menghadapi persaingan bisnis dan meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan harus mempunyai strategi dan inovasi baru pada produknya. salah satunya yaitu strategi kolaborasi dengan merek lain atau *collaboration branding (co-branding)*. Kolaborasi merek adalah strategi pemasaran yang melibatkan dua atau lebih merek untuk menghasilkan produk baru atau menarik perhatian konsumen melalui asosiasi yang saling menguntungkan. Tomoro Coffee melakukan *co-branding* dengan brand *oatmilk* Outside. Outside merupakan merek produk alternatif susu berbahan dasar oat, yang umumnya digunakan sebagai pengganti susu sapi. Tomoro Coffee dan Outside menciptakan

varian produk baru kopi berupa Oatside Series yaitu Tomoro Oat Latte dan Manuka Oat Latte. Hal ini dapat menjadi faktor yang menarik minat konsumen yang memiliki pola hidup sehat dan preferensi gaya hidup tertentu.

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh harga. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan pembeli untuk sebuah produk. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar (Indahsari dan Roni, 2022). Harga yang diinginkan konsumen adalah harga yang bersaing dan terjangkau. Gaya hidup konsumen, terutama di kota-kota besar seperti Semarang, juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya menawarkan cita rasa, tetapi juga sejalan dengan nilai atau tren gaya hidup, seperti kesehatan, keberlanjutan, atau kepraktisan. Meningkatnya tren konsumsi kopi dengan susu oat mencerminkan perubahan preferensi konsumen. Tomoro Coffee, dengan varian Oatside Series, yang mengandung bahan alami dan alternatif bagi konsumen yang menghindari produk berbahan dasar susu hewani dan turunannya, adalah contoh nyata dari upaya merek kopi untuk menjangkau konsumen yang peduli akan kesehatan dan tren makanan sehat.

Populasi masyarakat yang semakin berkembang dan gaya hidup modern yang semakin meluas di Kota Semarang, konsumen semakin memilih produk yang tidak hanya enak, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa kesadaran terhadap kesehatan dan keberlanjutan. Kolaborasi merek yang tepat, harga yang sesuai dan terjangkau, serta pemahaman terhadap gaya hidup ini menjadi sangat penting dalam

mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena dan latar belakang, pada kesempatan ini penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai “Analisis Pengaruh Strategi Kolaborasi Merek, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kopi Oatside Series di Tomoro Coffee Kota Semarang”.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian kopi Oatside Series di Tomoro Coffee Kota Semarang.
2. Menganalisis pengaruh strategi kolaborasi merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kopi Tomoro Coffee Oatside Series di Kota Semarang.

1.3 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk memberikan wawasan teori dan pengetahuan penulis serta menjadi sarana dalam mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh.
2. Bagi Tomoro Coffee, hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

3. Bagi institusi terkait, hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat untuk membuat kebijakan yang mendukung pertumbuhan industri kopi dan mengembangkan destinasi wisata berbasis kopi serta meningkatkan pendapatan daerah.
4. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian lebih lanjut dan diharapkan dikembangkan lebih spesifik dan mendalam.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kopi (*Coffea* sp.)

Tanaman kopi (*Coffea* sp.) merupakan komoditas tanaman perkebunan yang berasal dari Afrika. Tanaman kopi termasuk dalam genus *Coffea*, famili *Rubiaceae* dan terdiri dari beberapa spesies diantaranya *Coffea arabica*, *Coffea robusta* dan *Coffea liberica*. Kopi yang banyak dibudidayakan di Indonesia hanya dua spesies kopi yaitu kopi robusta dan kopi arabika karena memiliki kualitas yang baik (Kahpi, 2017). Kopi arabika dan kopi robusta dikenal sebagai kelompok kopi yang memiliki nilai ekonomis dan diperdagangkan secara komersial. Perbedaan antara kopi robusta dan kopi arabika diantaranya yaitu kopi robusta memiliki kandungan kafein yang lebih banyak dibandingkan dengan kopi Arabica (Kinarsih *et al.*, 2021). Biji kopi robusta beraroma yang seperti kacang-kacangan sebelum disangrai, sedangkan Kopi Arabica memiliki rasa yang dominan asam daripada pahit, beraroma seperti *citrus* *fruity*.

Kopi pada umumnya dimanfaatkan sebagai produk olahan berupa minuman yang diproses dari biji kopi yang telah disangrai dan digiling, kemudian diseduh dengan air panas. Kopi menjadi minuman paling populer dan digemari semua kalangan di seluruh dunia. Secara alami, biji kopi memiliki kandungan senyawa aktif seperti asam nikotinat, trigonelin, asam quinolinat, asam tanat, asam pirogalat, dan khususnya kafein. Kadar kafein di dalam kopi cukup tinggi. Kafein pada kopi memiliki manfaat namun juga berdampak buruk bagi tubuh jika dikonsumsi pada

kondisi tubuh tertentu dan dalam kadar jumlah yang berlebihan. Kafein dalam kopi yang dikonsumsi dinilai dapat meningkatkan mood, meningkatkan konsentrasi, menghilangkan rasa kantuk dan merangsang otak sehingga meningkatkan aktifitas neural dalam otak serta mengurangi kelelahan (Latunra *et al.*, 2021). Konsumsi kafein yang berlebihan juga dapat menyebabkan warna gigi berubah, gangguan tidur, meningkatkan kecemasan, dan bahkan menyebabkan masalah pencernaan.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen atau *consumer behavior* merupakan suatu proses atau kegiatan ketika seseorang memilih dan menggunakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen menunjukkan suatu perilaku dari individu, kelompok, ataupun organisasi sebagai konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan (Sukatmadiredja, 2017). Konsumen dalam memutuskan untuk pembelian suatu produk, sebelumnya pasti memiliki beberapa pertimbangan dengan melibatkan pemikiran dan perasaannya. Perilaku konsumen menjadi dasar bagi seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk (Simanjorang, 2020). Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis.

Perilaku konsumen sangat beraneka-ragam dan bisa berubah-rubah, untuk produsen dan pemasar agar dapat memahami dan melakukan pendekatan dengan pengelompokan terhadap perilaku yang beraneka-ragam tersebut, sehingga dapat

mengetahui motivasi dan faktor-faktor yang menjadi alasan konsumen dalam perilaku pembelian. Pemahaman faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk atau jasa merupakan bagian yang perlu dipahami, khususnya yang memproduksi dan memasarkan produk atau jasa tersebut agar dapat menerapkan strategi yang tepat untuk bersaing di pasaran (Simanjorang, 2020). Perusahaan yang mengadakan pengamatan secara menyeluruh tentang riset pengadaan produk yang dipasarkan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam memilih produk agar dapat perusahaan dapat menawarkan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen.

2.3 Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang memengaruhi perilaku konsumen harus dipahami oleh pemasar. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dengan memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahap penilaian konsumen dalam menentukan pilihannya, dimana pilihan tersebut akan cenderung pada barang yang disukainya (Simanjorang, 2020). Konsumen yang akan membuat suatu keputusan harus terdapat alternatif pilihan, jika tidak mempunyai alternatif pilihan maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik secara internal (dari diri responden), maupun faktor eksternal (pengaruh dari luar). Faktor internal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah jenis kelamin, riwayat sosial ekonomi, pengetahuan, gaya hidup, kepribadian, serta kepercayaan terhadap

suatu produk (Penora *et al.*, 2022). Faktor lain diantaranya yaitu faktor psikologi terdiri atas empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap. Faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, strategi pemasaran, dan keanggotaan dalam suatu kelompok,

Keputusan pembelian memiliki tahapan-tahapan yang merujuk pada serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk atau jasa. Proses ini dapat dibagi menjadi lima tahapan utama, yang sering disebut sebagai "Model Keputusan Pembelian" atau "Proses Keputusan Pembelian". Berikut adalah tahapan-tahapan tersebut: (Kotler dan Amstrong, 2010).

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*):

Tahapan ini dimulai ketika konsumen menyadari bahwa ada suatu masalah atau kebutuhan yang perlu dipenuhi. Sebelum melakukan pembelian diawali dengan memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen pada tahap ini tidak secara langsung akan melakukan pembelian, namun masih melakukan beberapa pertimbangan untuk penentuan barang yang tergantung pada nilai, kualitas produk, merek, kemajuan, area akomodasi, kemampuan beli dan lain-lain yang dapat mempengaruhi jalannya pengambilan keputusan pembelian.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*):

Setelah menyadari masalah atau kebutuhan, konsumen akan mulai mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen dapat mengandalkan internet, berkonsultasi dengan teman dan keluarga, atau mengunjungi toko fisik untuk mencari informasi sesuai dengan kebutuhannya.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*):

Konsumen kemudian akan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan karakteristik produk, merek, harga, kualitas, dan faktor-faktor lainnya untuk memutuskan produk atau jasa mana yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*):

Setelah mengevaluasi pilihan-pilihan tersebut, konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa yang mereka anggap paling sesuai. Keputusan ini bisa melibatkan faktor-faktor seperti harga, merek, preferensi pribadi, dan faktor-faktor lainnya.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*):

Tahapan ini terjadi setelah konsumen membeli produk atau jasa. Konsumen akan mengevaluasi keputusan pembelian mereka dan mengalami rasa puas atau ketidakpuasan pada produk yang telah digunakan. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang telah dibeli, maka konsumen akan merekomendasikan ke orang lain, melakukan pembelian berulang bahkan memungkinkan menjadi pelanggan setia dan timbul loyalitas konsumen. Namun, jika merasa tidak puas, konsumen dapat mengalami penyesalan pembelian atau bahkan mengembalikan produk.

Setiap konsumen dapat melewati tahapan ini dengan cara yang berbeda, dan proses keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk budaya, pengalaman pribadi, dan faktor psikologis. Pemahaman tentang tahapan

keputusan pembelian ini dapat membantu perusahaan memahami perilaku konsumen dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

2.4 Strategi Kolaborasi Merek

Strategi kolaborasi merek atau *co-branding* adalah upaya kolaborasi yang melibatkan dua atau lebih merek untuk menciptakan inovasi berupa produk baru. Tujuan dari kolaborasi ini adalah menghasilkan nilai positif bagi perusahaan, meningkatkan ekuitas merek, memperluas pasar, serta menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Menurut Prasetyo dan Febriyani (2020), *co-branding* dapat memberikan berbagai manfaat jika diimplementasikan dengan baik. Salah satu manfaat utamanya adalah meningkatkan penjualan, yang dapat dicapai melalui pengambilan keputusan pembelian terhadap produk hasil kolaborasi tersebut. Menurut Keller (2013), terdapat 6 dimensi *co-branding* yaitu:

a. *Adequate Brand Awareness* (Kesadaran Merek yang Memadai)

Adequate Brand Awareness merupakan kemampuan mengidentifikasi ataupun mengenali bahwa suatu brand adalah anggota dari kategori produk tertentu.

b. *Brand is Sufficiently Strong* (Merek yang Cukup Kuat)

Brand is Sufficiently Strong merupakan merek – merek yang melaksanakan *co-branding* harus mempunyai tingkat kesadaran yang cukup kuat dibenak konsumen.

c. *Favorable* (Menguntungkan)

Favorable merupakan perasaan mendukung atau memihak di hati konsumen terhadap kolaborasi yang dilakukan.

d. *Unique Association* (Penggabungan yang Unik)

Unique Association merupakan penilaian konsumen terhadap keunikan produk *co-branding* yang dihasilkan dibanding dengan produk brand lainnya.

e. *Positive Consumer Judgment* (Penilaian Konsumen yang Positif)

Letak fokus *Positive Consumer Judgment* ialah pada pandangan serta evaluasi individual konsumen kepada merek yang di dasarkan pada asosiasi citra yang dipersepsikannya dan kinerja merek.

f. *Positive Consumer Feelings* (Respon Konsumen yang Positif)

Positive Consumer Feelings berfungsi untuk mengukur reaksi emosional konsumen kepada *brand*. Reaksi emosional tersebut bisa berupa perasaan aman, rasa menghargai diri sendiri, perasaan menyenangkan, kehangatan, kegembiraan, kenyamanan, dan rasa dekat dengan lingkungan sosial.

2.5 Harga

Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan sebuah produk yang ditawarkan oleh penjual guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing dan perubahan keinginan pasar (Indahsari dan Roni, 2022). Harga yang diinginkan konsumen adalah harga yang bersaing dan terjangkau. Konsumen mempertimbangkan antara pengorbanan yang akan mereka keluarkan dengan manfaat yang akan diperoleh

setelah mengkonsumsi suatu produk. Konsumen dalam membeli suatu produk tidak hanya mempertimbangkan kualitas, tetapi juga mempertimbangkan kelayakan harganya (Sinambela, 2017).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), terdapat beberapa indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga: Mengacu pada kemampuan konsumen untuk membeli produk dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk yang sama dapat memiliki variasi harga, mulai dari yang paling murah hingga yang paling mahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk: Harga sering digunakan oleh konsumen sebagai indikator kualitas produk. Konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi sebagai tanda kualitas yang lebih baik. Perbedaan harga dapat mencerminkan perbedaan dalam kualitas produk.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat: Konsumen akan mempertimbangkan manfaat yang diterima dari suatu produk dan membandingkannya dengan harga yang harus dibayar. Jika manfaat yang diterima sebanding atau lebih besar dari nilai yang dikeluarkan, konsumen akan cenderung membeli produk tersebut. Namun, jika manfaat dianggap lebih kecil dari nilai yang dikeluarkan, konsumen mungkin merasa produk tersebut mahal dan akan berpikir ulang sebelum membeli kembali.
4. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga: Konsumen cenderung membandingkan harga produk dengan produk sejenis yang ada

dipasaran. Harga yang lebih rendah dapat menjadi faktor pertimbangan utama bagi konsumen dalam membeli produk tersebut.

2.6 Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang merupakan pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Wowor *et al.*, 2021). Secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dilakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal disekitarnya dan seberapa jauh kepeduliannya dan juga apa yang dipikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia luar. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Gaya hidup konsumen merupakan sasaran penting yang harus dipertimbangkan oleh produsen, hal ini dikarenakan gaya hidup mencakup pola hidup konsumen yang melibatkan pemilihan produk dan gaya konsumsi sehari-hari konsumen tersebut (Yulianti dan Deliana, 2018).

Indikator gaya hidup dapat dilihat dari tiga hal utama yaitu aktivitas, minat, dan opini (Kotler dan Keller, 2009).

1. *Activity* (aktivitas) merupakan cara individu untuk menggunakan waktu mereka. Aktivitas adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu. Aktivitas dapat dilihat dari pekerjaan, hobi, kegiatan sosial, hiburan, olahraga.
2. *Interest* (minat) merupakan prioritas atau keinginan individu yang dianggap penting dalam kehidupannya. Minat dapat dilihat dari ketertarikan terhadap keluarga, makanan, pakaian, pekerjaan, dan prestasi.

3. *Opinion* (opini) merupakan cara individu melihat lingkungan serta diri mereka sendiri. Opini juga merujuk pada pendapat individu terhadap sesuatu atau cara pandang individu terhadap diri mereka sendiri atau terhadap lingkungan. Opini dapat dilihat dari diri mereka sendiri, masalah sosial, politik, bisnis, produk, budaya, dan tren masa depan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis (tahun)	Metode	Hasil
1.	Pramiawati dan Aulia (2022)	Metode yang digunakan yaitu metode analisis deskriptif dan metode kuantitatif. Data yang dianalisis adalah data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dan diolah menggunakan metode analisis regresi linier sederhana.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>co-branding</i> terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hal tersebut di buktikan oleh hasil uji t.
2.	Putri dan Vildayanti (2024)	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner skala likert. Teknik penentuan sampel menggunakan metode <i>accidental sampling</i> dengan pengumpulan sampel menggunakan rumus Lemeshow. Analisis data dilakukan dengan SPSS versi 26 dengan metode analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>co-branding</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Café Minuman Haus! di Tangerang Selatan.

Tabel 1. (Lanjutan)

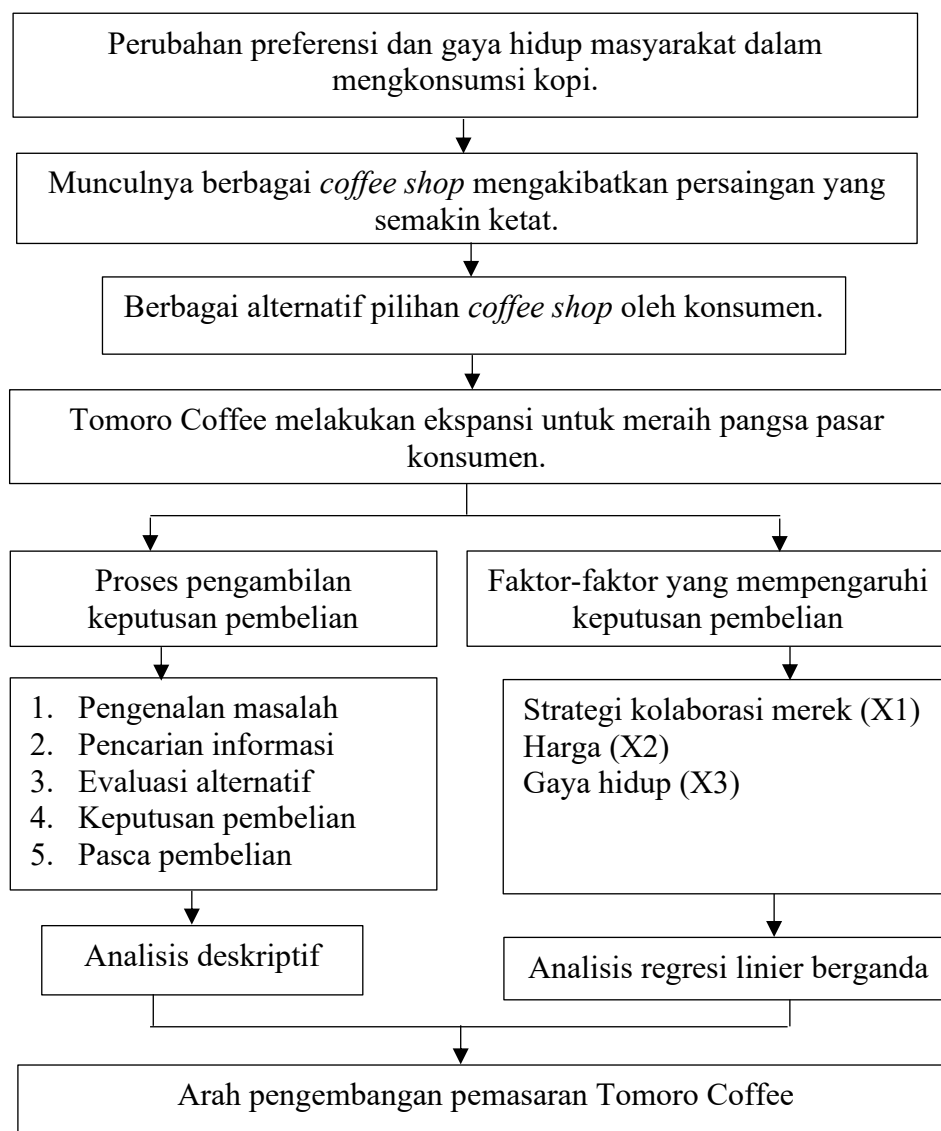
No.	Penulis (tahun)	Metode	Hasil
3.	Sausan <i>et al.</i> (2025)	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif asosiatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 96 responden menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> . Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda , serta uji t dan uji f.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,015. Gaya hidup modern juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 37,991 dan signifikan 0,000.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini disajikan pada Ilustrasi 1.



Ilustrasi 1. Kerangka Pemikiran

Tomoro Coffee merupakan *coffee shop* yang melakukan ekspansi dengan

membuka ratusan gerai di berbagai wilayah Indonesia, salah satunya yaitu di Kota Semarang. Namun, yang menjadi permasalahan utama adalah maraknya *coffee shop* yang ada di Kota Semarang menyebabkan adanya persaingan bisnis yang semakin ketat. Berbagai *coffee shop* yang terkenal seperti Janji Jiwa, Fore Coffee, Kopi Kenangan yang ada di Kota Semarang. Konsumen semakin dihadapkan oleh berbagai alternatif *coffee shop*. Sebagai bisnis *coffee shop* yang baru dan melakukan ekspansi, maka Tomoro Coffee perlu melakukan upaya agar dapat bersaing di pasaran. Perusahaan dengan mempelajari perilaku konsumen dan mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kopi, maka pelaku usaha bisnis kopi dapat mengetahui bagaimana strategi yang tepat agar menjadi unggul dalam persaingan bisnis dan bertahan dalam jangka waktu yang lama.

Penelitian ini menganalisis pengaruh strategi kolaborasi merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kopi Outside Series di Tomoro Coffee Kota Semarang secara deskriptif dan pendekatan kuantitatif yang dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis akan menunjukkan kebenaran hipotesis apakah faktor-faktor tersebut berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian kopi di Tomoro Coffee Kota Semarang. Analisis secara deskriptif dilakukan untuk menganalisis karakteristik konsumen, menganalisis proses keputusan pembelian kopi Tomoro Coffee dan mendeskripsikan hubungan antara strategi kolaborasi merek, harga dan gaya hidup dengan keputusan pembelian kopi Outside Series di Tomoro Coffee Kota Semarang.

3.2. Hipotesis

Diduga terdapat pengaruh variabel strategi kolaborasi merek (X1), harga (X2) dan gaya hidup (X3) terhadap keputusan pembelian produk kopi outside series (Y) di Tomoro Coffee Kota Semarang.

3.3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian telah dilaksanakan pada Bulan April - Juni 2025. Lokasi penelitian dilakukan di Tomoro Coffee Kota Semarang dengan pertimbangan bahwa Tomoro Coffee merupakan salah satu merek rantai kopi dengan pertumbuhan paling cepat di Indonesia. Tomoro Coffee memiliki 10 gerai di wilayah Kota Semarang, namun hanya 5 lokasi gerai Tomoro Coffee Kota Semarang yang akan dilakukan penelitian yaitu Tomoro Coffee Kedungmundu, Tomoro Coffee Tlogosari, Tomoro Coffee Anjasmoro, Tomoro Coffee Ngaliyan dan Tomoro Coffee Ngesrep. Lokasi dipilih secara *purposive* dengan pertimbangan bahwa kelima gerai Tomoro Coffee tersebut merupakan gerai yang berada di wilayah dengan jumlah penduduk tertinggi di Kota Semarang pada Tahun 2023, sehingga diharapkan dapat mewakili konsumen dari seluruh wilayah Kota Semarang. Wilayah dengan jumlah penduduk tinggi memiliki potensi basis pelanggan yang lebih besar, artinya ada peluang yang lebih tinggi untuk menemukan beragam jenis konsumen dengan preferensi yang berbeda-beda.

3.4. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode penelitian survei digunakan untuk memperoleh atau

mengumpulkan data informasi tentang populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang relatif lebih kecil. Sugiyono (2015) menggambarkan metode deskriptif sebagai metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisa suatu fenomena yang diteliti tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang terlalu luas. Penelitian kuantitatif dilakukan menggunakan prosedur statistik dan pengukuran untuk menghasilkan suatu penemuan. Penelitian ini meneliti masalah sosial manusia dengan menguji teori yang terdiri dari variabel yang diukur dengan angka, diuji dan dianalisis menggunakan prosedur statistik untuk mengetahui kebenaran dari hipotesis penelitian yang diajukan.

3.5. Metode Penentuan dan Pengambilan Sampel

Penentuan sampel dilakukan berdasarkan *non probability sampling* dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel secara langsung dan tanpa perencanaan. Peneliti dalam hal ini berkunjung secara langsung ke lokasi penelitian dan bertemu orang di lokasi dan dijadikan sampel penelitian. Kriteria sampel responden yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1. Pengunjung atau *customer* Tomoro Coffee Kota Semarang yang ditemui di lokasi penelitian yang melakukan pembelian atau pernah membeli kopi varian Outside Series di Tomoro Coffee.
2. Berdomisili di Kota Semarang.
3. Minimal berumur 17 tahun.

Jumlah pengambilan sampel responden menggunakan rumus Lemeshow

yang digunakan untuk mengetahui jumlah populasi yang tidak diketahui (dalam Arikunto, 2016).

$$n = \frac{z^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5(1-0,5)}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = skor Z pada tingkat kepercayaan 95% (Z = 1,96)

P = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error 10%

Berdasarkan rumus di atas maka didapatkan $n = 96,04$. Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden dengan pembulatan 100 responden. Persebaran distribusi sampel secara proporsional di masing-masing gerai tersebut. Setiap gerai akan diteliti sebanyak 20 responden di masing-masing gerai yang Tomoro Coffee yang telah dipilih.

3.6. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder sebagai pelengkap dalam penelitian ini. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang bersumber langsung dari objek penelitian (Elvera dan Astarina, 2021). Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara berdasarkan kuesioner kepada responden. Data primer antara lain meliputi identitas responden, perilaku konsumsi dan proses pengambilan keputusan pembelian (pengenalan masalah/kebutuhan,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian) serta faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan (strategi kolaborasi merek, harga dan gaya hidup). Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak ketiga. Data sekunder diperoleh dari Kementerian Pertanian, Badan Pusat Statistik, perpustakaan, studi literatur serta situs internet, jurnal, dan buku yang terkait.

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat dan realistis. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data primer pada penelitian ini diantaranya adalah dengan wawancara melalui kuesioner yang berisi pertanyaan atau pernyataan untuk memperoleh data dan informasi dari responden. Jenis kuesioner yang digunakan yaitu kuesioner tertutup. Pertanyaan tertutup dilakukan dengan memberikan pilihan jawaban yang sudah ditentukan sebelumnya dan diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia. Kuesioner ini disusun dalam bentuk skala likert. Setiap pernyataan diikuti oleh beberapa pilihan jawaban yang menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel strategi kolaborasi merek, gaya hidup dan keputusan pembelian di Tomoro Coffee. Kuesioner disebar secara langsung kepada konsumen Tomoro Coffee Kota Semarang yang pernah membeli kopi Oatside Series (Lampiran 7.2). Skala Likert yang disajikan dengan 4 alternatif jawaban: Sangat Setuju (SS) = 4, Setuju (S) = 3, Tidak Setuju (TS) = 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) = 1.

3.7. Metode Analisis Data

Analisis data yang dalam penelitian ini menggunakan alat analisis IBM SPSS *Statistic* versi 25 yang digunakan untuk menghitung nilai statistik berupa uji kualitas data, uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Sebelum melakukan pengujian diperlukan tahapan pertama yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara satu variabel dependen (variabel terikat) dengan dua atau lebih variabel independen (variabel bebas). Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengidentifikasi variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Strategi kolaborasi merek, harga dan gaya hidup sebagai variabel independen (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).

3.7.1. Uji Kualitas Data

Data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian sedangkan benar atau tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian mengenai seberapa baik kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan relevan dan akurat dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen atau item pertanyaan dapat dinyatakan valid jika memiliki nilai t

hitung $> t$ tabel (Sugiyono, 2013). Selain itu, pengukuran validitas juga dapat dilihat dari nilai signifikan pada korelasi Pearson $< 0,05$, maka kuesioner dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban pertanyaan responden adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* sebagaimana yang dinyatakan oleh Sujarweni (2008), yaitu suatu variabel dikatakan reliabel apabila menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha $< 0,60$ maka dikatakan tidak reliabel.

3.7.2. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi normal. Terdapat dua cara mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya (Ghozali, 2018). Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Analisis statistik menggunakan uji yang didasarkan kepada Kolmogorof-Smirnov Test terhadap model yang diuji. Uji Kolmogorof-Smirnov dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : data residual terdistribusi normal, apabila sig. 2-tailed $> \alpha + 0,05$

Ha : data residual tidak terdistribusi normal, apabila $\text{sig. 2-tailed} < \alpha + 0,05$

3.7.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dianalisis dengan metode analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik terdiri dari uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2018) uji asumsi klasik adalah sebagai berikut:

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas dapat digunakan nilai tolerance atau *variance inflation factor* (VIF). Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/\text{Tolerance}$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Jika nilai tolerance $> 0,10$ atau nilai $VIF < 10$ maka hal tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas.

- a. Nilai Tolerance $\leq 0,10$ dan $VIF \geq 10$, maka terdapat gejala multikolinieritas
- b. Nilai Tolerance $\geq 0,10$ dan $VIF \leq 10$, maka tidak terdapat gejala multikolinieritas

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat atau dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-studentized. Dengan dasar analisis sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data digunakan yaitu analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih variabel eksogen dengan variabel endogen. Untuk membuktikan hipotesis atau kebenaran adanya pengaruh antara variabel eksogen dan variabel endogen digunakan analisis regresi dimana variabel endogen yaitu (X_1), (X_2), dan (X_3) dengan variabel endogen (Y) adalah

keputusan pembelian. Model regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 \dots + e$$

Keterangan:

Y = Variabel keputusan pembelian (skor)

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi

X₁ = Variabel strategi kolaborasi merek (skor)

X₂ = Variabel harga (skor)

X₃ = Variabel gaya hidup (skor)

e = *Standard Error*

1. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (Uji R²) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang sangat terbatas. Namun jika nilainya mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

2. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji pengaruh bersama-sama (simultan) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Y). Uji statistik F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi atau

tingkat kepercayaan sebesar 0,05. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai probabilitas signifikansi $\leq 0,05$, dan $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka semua variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).
- b) Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, dan $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka semua variabel independen (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (t test) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji parsial dalam data penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Dengan tingkat signifikansi 5% maka kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- a) Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- b) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

3.8. Konsep dan Pengukuran Variabel

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (variabel bebas) yang terdiri dari strategi kolaborasi merek,

harga dan gaya hidup; dan variabel dependen (variabel terikat) yaitu keputusan pembelian.

1. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a) Penelitian ini menganalisis pengaruh kolaborasi merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi outside series di Tomoro Coffee Kota Semarang.
- b) Kopi Outside Series Tomoro Coffee merupakan produk kopi dari Tomoro Coffee yang berkolaborasi dengan susu oat merek Outside. Kopi outside series ini dipadukan dengan susu oat merek Outside sehingga cocok untuk konsumen yang intoleran terhadap susu sapi atau sedang mengurangi konsumsi susu sapi.
- c) Strategi kolaborasi merek adalah upaya kolaborasi yang melibatkan dua atau lebih merek untuk menciptakan inovasi berupa produk baru.
- d) Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk kopi outside series di Tomoro Coffee Kota Semarang.
- e) Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan.
- f) Keputusan pembelian diukur menggunakan indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian.

2. Pengukuran Variabel

Konsep dan pengukuran variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Pengukuran Variabel Strategi Kolaborasi Merek (X1)

Variabel	Indikator	Skor
Strategi Kolaborasi Merek (X1)	1. <i>Adequate Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek yang Memadai)	Sangat Setuju (SS) = 4
	2. <i>Brand is Suficiently Strong</i> (Merek yang Cukup Kuat)	Setuju (S) = 3
	3. <i>Favorable</i> (Menguntungkan)	Tidak Setuju (TS) = 2
	4. <i>Unique Association</i> (Penggabungan yang Unik)	Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
	5. <i>Positive Consumer Judgment</i> (Penilaian Konsumen yang Positif)	
	6. <i>Positive Consumer Feelings</i> (Respon Konsumen yang Positif)	

(Keller, 2013).

Tabel 3. Pengukuran Variabel Harga (X2)

Variabel	Indikator	Skor
Harga (X2)	1. Keterjangkauan harga	Sangat Setuju (SS) = 4
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas	Setuju (S) = 3
	3. Kesesuaian harga dengan manfaat	Tidak Setuju (TS) = 2
	4. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga	Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Tabel 4. Pengukuran Variabel Gaya Hidup (X2)

Variabel	Indikator	Skor
Gaya Hidup (X3)	1. Activity (aktivitas)	Sangat Setuju (SS) = 4
	2. Interest (minat)	Setuju (S) = 3
	3. Opinion (opini)	Tidak Setuju (TS) = 2
		Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Tabel 5. Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator	Skor
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan masalah/kebutuhan	Sangat Setuju (SS) = 4
	2. Pencarian informasi	Setuju (S) = 3
	3. Evaluasi alternatif	Tidak Setuju (TS) = 2
	4. Keputusan pembelian	Sangat Tidak Setuju
	5. Pasca pembelian	(STS) = 1

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Tomoro Coffee

Tomoro Coffee adalah retail kopi yang sedang berkembang pesat di Indonesia. Tomoro Coffee merupakan rantai kedai kopi yang berdiri sejak 2022 oleh Xing Wei Yuan atau Mr. Star. Tomoro Coffee dengan pertumbuhan ekspansif hingga ratusan gerai dalam beberapa tahun, berfokus pada 100% kopi Arabika berkualitas tinggi, inovasi produk dan teknologi produksi modern demi menghadirkan pengalaman kopi premium dan konsisten bagi konsumen urban muda. Visi Tomoro Coffee menjadi kedai kopi modern yang menjangkau seluruh masyarakat Indonesia, Tomoro Coffee membawa konsep bisnis yang mengutamakan efisiensi, kualitas, dan inovasi. Tomoro Coffee telah memiliki lebih dari 100 cabang dalam waktu kurang dari satu tahun, hingga saat ini telah tersebar 400 gerai tersebar di beberapa wilayah Indonesia. Tomoro memiliki arti "hari esok" dan artinya "merangkul kebaikan dan merindukan hari esok". Hal ini merupakan aspirasi asli Tomoro, berusaha keras untuk membuat setiap cangkir kopi yang enak dengan hati dan mendorong setiap orang untuk mengikuti kata hati mereka dengan berani, merasakan kehidupan dengan hati sambil merindukan hari esok.



Ilustrasi 2. Logo Tomoro Coffee

Tomoro Coffee memiliki lima pilar utama dalam strategi bisnisnya yaitu kualitas produk, inovasi menu, penggunaan teknologi, ekspansi agresif, dan dukungan modal. Setiap elemen ini dirancang untuk menciptakan diferensiasi yang jelas dari kompetitor lain dan memastikan bahwa setiap konsumen memiliki pengalaman terbaik di Tomoro Coffee. Tomoro Coffee melakukan pendekatan untuk berinovasi yang terinspirasi dari bisnis teh dan susu yang selalu melakukan pembaruan penawaran produk, resep dan kombinasi rasa. Melalui Tomoro Coffee, Mr. Star ingin mewujudkan keinginannya yang tidak hanya menawarkan menu espresso spesial klasik, namun juga menawarkan kepada konsumen menu minuman kopi yang lebih luas yang ditambahkan setiap bulannya.

Tomoro Coffee selain menyajikan menu kopi klasik, juga memunculkan menu dengan cita rasa Indonesia atau sesuai dengan preferensi lokal, yang menonjolkan profil cita rasa tertentu, seperti minuman kopi pandan, coconut series, dan outside series. Pembuatan minuman kopi dilakukan dengan menggunakan bahan-bahan lokal seperti kopi berbasis susu nabati (susu oat). Tomoro Coffee mengolah susu oat sendiri dan mengembangkan seluruh menu yang berkaitan

dengan minuman kopi.



Ilustrasi 3. Kedai Tomoro Coffee di Kota Semarang

Tomoro Coffee mendirikan *coffee roastery* untuk proses sangrai biji kopi sebagai bentuk komitmen menghadirkan industri keberlanjutan di Indonesia. Hal ini dijadikan langkah untuk meningkatkan kerja sama dengan petani kopi lokal dan menjadikan sebagai mitra dalam mata rantai utama bisnis kopi di Indonesia, sehingga dapat bersaing dengan kopi mancanegara. Tomoro Coffee juga melakukan kerja sama dengan juara World Barista Champion 2017 yaitu Dale Harris dan Muhammad Aga, juara Indonesia Barista Champion 2018, serta ekspansi agresif dengan 400 gerai sejak Tahun 2022.

4.2. Varian Kopi di Tomoro Coffee

Tomoro Coffee memiliki beragam varian produk sebagai bentuk strategi diferensiasi dalam industri minuman kopi. Ragam produk yang ditawarkan tidak hanya terbatas pada minuman berbasis kopi klasik seperti *Americano*, *Caffe Latte*, dan *Cappuccino*, tetapi juga mencakup inovasi rasa seperti Coconut Series, Oatside

Series, serta Sea Salt dan Cloud Series. Inovasi ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam, termasuk konsumen dengan intoleransi laktosa atau preferensi terhadap minuman kopi maupun non-kopi.

Tomoro Coffee juga memanfaatkan tren budaya populer melalui kolaborasi dengan merek atau tokoh ternama, seperti serial Jujutsu Kaisen dan karakter Garfield, yang dapat meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap produk. Varian Kopi Klasik & Coffee-based diantaranya Tomoro Aren Latte, Caffe Latte, Cappuccino, Caffe Mocha, Caramel Macchiato dan Breve Latte.

Tomoro Coconut Series adalah rangkaian minuman inovatif dari Tomoro Coffee yang menawarkan *coconut latte* asli pertama di Indonesia dengan bahan kelapa segar pilihan yang bebas laktosa dan tanpa campuran sirup, bubuk, maupun santan. Seri ini terdiri dari dua varian, yaitu Tomoro Coconut Latte yang memadukan cita rasa manis alami kelapa dengan kopi Arabika 100%, dan Coconut Aren Latte dengan kombinasi kelapa dan manis alami gula aren.

Oatside Series adalah rangkaian minuman berbasis kopi yang menggunakan susu oat merek Oatside sebagai pengganti susu sapi. Produk ini muncul sebagai strategi *co-branding* antara Tomoro Coffee, salah satu jaringan *coffee shop* yang berkembang pesat di Indonesia, dengan Oatside, merek susu oat premium asal Asia. Kolaborasi ini cocok untuk konsumen yang memiliki intoleransi laktosa serta sebagai pemenuhan kebutuhan gaya hidup konsumen yang peduli akan kesehatan dan terbuka pada inovasi rasa baru.



Ilustrasi 4. Varian Kopi Outside Series Tomoro Coffee

Menu Outside Series di Tomoro Coffee merupakan rangkaian minuman berbasis susu oat dari merek Oatside yang dikreasikan dalam berbagai varian rasa, baik dengan campuran kopi maupun tanpa kopi. Varian berbasis kopi mencakup Tomoro Oat Latte yang memadukan *espresso* dan susu oat, serta Manuka Oat Latte yang merupakan kombinasi *espresso*, madu manuka dan susu oat. Harga dari kopi Outside Series mulai dari Rp 22.000 – Rp 32. 000 per cup. Varian non-kopi terdiri atas Hojicha Oat Latte, Choco Oat Latte dengan rasa coklat lembut, dan Matcha Oat Latte. Setiap menu dirancang untuk menghadirkan pengalaman minum yang sehat, lezat, dan mengikuti tren *plant-based lifestyle*, sehingga mampu menarik minat konsumen generasi muda yang peduli kesehatan dan menyukai inovasi rasa.

4.3. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah konsumen Tomoro Coffee di Kota Semarang yang membeli atau pernah melakukan pembelian kopi Oatside Series yang berada di 5 cabang, yaitu Tomoro Coffee Ngesrep, Tomoro Coffee Ngaliyan, Tomoro Coffee Anjasmoro, Tomoro Coffee Tlogosari dan Tomoro Coffee

Kedungmundu. Jumlah responden yang diambil pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden yang terbagi atas 20 responden di masing-masing lokasi penelitian. Seluruh responden dikelompokkan berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan/uang saku per bulan.

Tabel 6. Distribusi Karakteristik Responden Tomoro Coffee Kota Semarang

Karakteristik	Frekuensi ---orang---	Persentase ---%---
1) Jenis kelamin		
Perempuan	74	74
Laki-laki	26	26
2) Usia		
17 – 22	60	60
23 – 28	27	27
29 – 34	10	10
35 – 40	2	2
>40	1	1
3) Pendidikan Terakhir		
SD	0	0
SMP	1	1
SMA/SMK Sederajat	40	40
Diploma	11	11
Sarjana	47	47
Profesi Apoteker	1	1
4) Pekerjaan		
Tidak Bekerja	1	1
Ibu Rumah Tangga	3	3
Pelajar/Mahasiswa	45	45
Wiraswasta	19	19
PNS	8	8
Pegawai Swasta	23	23
Freelancer	1	1
5) Pendapatan/Uang Saku per Bulan		
<1.000.000	10	10
1.000.000 ≤ – < 2.000.000	47	47
2.000.000 ≤ – < 3.000.000	34	34
≥3.000.000	9	9

Tabel 7. Distribusi Karakteristik Responden Tomoro Coffee Kota Semarang (Lanjutan)

Karakteristik	Frekuensi ---orang---	Responden ---%---
6) Pilihan Varian Rasa		
Tomoro Oat latte	87	87
Manuka Oat Latte	13	13

Sumber: Data Primer Penelitian (2025)

4.3.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden di Tomoro Coffee Kota Semarang berdasarkan jenis kelamin terbagi atas laki-laki dan perempuan. Berdasarkan Tabel 6. diketahui bahwa karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin responden Tomoro Coffee yang pernah melakukan pembelian kopi Oatside series sebagian besar adalah perempuan yang dimana menunjukkan terdapat 74 orang perempuan (74,0%). Jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih sedikit dibandingkan responden perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kopi Oatside Series di Tomoro Coffee Kota Semarang mayoritas adalah perempuan. Perempuan pada umumnya menyukai melakukan eksplorasi rasa baru dan inovatif dalam produk kopi, termasuk kombinasi kopi dan susu nabati seperti pada Oatside Series. Perempuan juga lebih menyukai menghabiskan waktunya bersama teman-teman di *coffee shop*. Fungsi *coffee shop* saat ini tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga sebagai ruang sosial untuk berkumpul dan berinteraksi.

4.3.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan Tabel 6. diketahui bahwa usia responden yang paling banyak yaitu pada rentang usia 17 – 22 tahun sebanyak 60 orang atau 60%. Generasi muda

cenderung memiliki keingintahuan dan melakukan eksplor berbagai rasa, termasuk pada varian kopi. Rentang usia 17 – 22 tahun menjadi mayoritas konsumen utama Outside Series karena merupakan rata-rata usia produktif dan konsumtif. Generasi muda kerap memiliki sifat mencari variasi (*variety-seeking*) dan *food curiosity*, yang mendorong mereka mencoba berbagai varian macam kopi, termasuk kopi berbahan *oat milk*. Keingintahuan terhadap *food*, khususnya susu nabati, membuat konsumen muda lebih mudah mencoba dan menyukai kopi *oat-based*. Hal ini sesuai dengan penelitian Priatna *et al.* (2025) menyatakan bahwa perilaku pembelian kopi di kalangan generasi muda dominan dipengaruhi oleh preferensi rasa. Anak muda lebih menyukai kopi dengan rasa yang inovatif dibandingkan rasa kopi tradisional yang cenderung hanya terasa pahit.

4.3.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan Tabel 6. dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan terakhir responden adalah sarjana yaitu sebanyak 47%. Hal ini menunjukkan bahwa latar belakang pendidikan terakhir konsumen Tomoro Coffee Kota Semarang memiliki pendidikan yang tinggi mencapai tingkat sarjana. Tingkat pendidikan konsumen juga mempengaruhi tingkat literasi informasi, keaktifan di media sosial dan tingkat kepekaan yang tinggi terhadap tren kuliner dan minuman kekinian, termasuk produk kolaborasi seperti Tomoro Coffee x Outside. Hal ini sesuai dengan Mizfar dan Sinaga (2015) bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan konsumen makan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen. Pendidikan dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam pembelian suatu produk.

4.3.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan Tabel 6. dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 45 orang 45,0%. Mahasiswa atau pelajar menjadi konsumen mayoritas dalam membeli kopi Outside Series di Tomoro Coffee karena beberapa faktor kunci yang berkaitan dengan gaya hidup, kebutuhan fungsional, dan pengaruh tren sosial di kalangan generasi muda. Menurut riset Nielsen (2021), generasi muda cenderung lebih tertarik mencoba produk baru yang berbeda dari produk konvensional.

4.3.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

Kopi yang berbasis susu outside di Tomoro Coffee memiliki harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan varian kopi dengan *based* susu sapi biasa. Perbedaan harga ini menjadi salah satu alasan mayoritas konsumen yang membeli kopi Outside Series adalah individu yang memiliki pendapatan/uang saku lebih dari Rp 1.000.000/bulan. Konsumen ini cenderung memiliki daya beli yang lebih tinggi, sehingga mereka lebih mampu untuk membeli produk kopi dengan harga premium, seperti varian Outside Series di Tomoro Coffee. Produk ini menggunakan susu oat dari merek Outside yang dikenal sebagai alternatif susu nabati yang lebih sehat dan ramah lingkungan, namun memiliki harga bahan baku yang lebih mahal dibandingkan susu sapi biasa. Rata-rata harga untuk kopi Outside Series adalah Rp 22.000 – Rp 32.000.

4.3.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pilihan Varian Rasa

Berdasarkan Tabel 6. Dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen Tomoro Coffee Kota Semarang mayoritas memilih untuk membeli varian rasa Tomoro Oat Latte sebanyak 87 orang (87%) diikuti Manuka Oat Latte sebanyak 13 orang (13%). Tomoro Coffee melakukan strategi kolaborasi merek dengan Outside yang menghasilkan 2 varian kopi yaitu Tomoro Oat Latte dan Manuka Oat Latte. Konsumen lebih menyukai Tomoro Oat Latte dibandingkan dengan Manuka Oat Latte karena Manuka Oat Latte memiliki target konsumen tertentu. Manuka Oat Latte lebih menarik bagi konsumen yang spesifik mencari rasa madu manuka, tidak hanya sekedar rasa kopi oat latte biasa. Rasa yang ditawarkan Manuka Oat Latte lebih spesifik karena adanya penambahan madu manuka, sedangkan pada Tomoro Oat Latte tanpa tambahan dan varian ini memiliki keseimbangan rasa antara kopi Arabika dengan oat milk dan gula aren sehingga menciptakan rasa yang seimbang dan lebih disukai banyak orang.

4.4. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat beberapa tahapan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kopi outside series di Tomoro Coffee Kota Semarang. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terdiri dari 5 tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

4.4.1. Pengenalan Masalah

Konsumen sebelum melakukan pembelian diawali dengan tahapan menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan yang perlu dipenuhi. Hasil dari penelitian ini didapatkan hasil jawaban responden pada tahap pengenalan masalah/kebutuhan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 8. Distribusi Responden pada Tahap Pengenalan Masalah

Karakteristik	<i>Frekuensi</i> ---orang---	Persentase ---%---
1) Tingkat kepentingan dalam mengkonsumsi kopi		
a. Sangat Penting	20	20
b. Penting	23	23
c. Cukup Penting	33	33
d. Kurang Penting	22	22
e. Tidak Penting	2	2
2) Manfaat dengan membeli/mengkonsumsi kopi		
a. Penghilang rasa kantuk	55	55
b. Meningkatkan mood	78	78
c. Lainnya	2	2
3) Tujuan membeli/mengkonsumsi kopi		
a. Sedang ada promo	31	31
b. Rutinitas sehari-hari	47	47
c. Mencoba hal baru	46	46

Sumber: Data Primer Penelitian (2025)

Berdasarkan Tabel 7. hasil penelitian menunjukkan bahwa responden merasa bahwa mengkonsumsi kopi merupakan hal yang cukup penting dalam kebutuhan sehari-hari dengan berbagai manfaat yang dirasakan salah satu faktor terbesarnya yaitu meningkatkan mood sebelum melakukan aktivitas. Mengkonsumsi kopi sudah menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari dari berbagai usia. Kebiasaan ini juga menjadi bagian dari pemenuhan kebutuhan seperti gaya hidup modern, mereka mulai mencari pengalaman baru atau alternatif rasa dalam menikmati kopi. Hal ini

sesuai dengan pendapat Amadea *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa hadirnya kopi saat ini tidak hanya sebagai minuman penghilang kantuk, namun kopi kini memiliki peran sosial yang lebih luas sebagai bagian dari budaya pergaulan dan simbol gaya hidup. Hal ini juga didukung oleh penelitian Ridaryanthi *et al.* (2022) bahwa budaya minum kopi telah berkembang menjadi gaya hidup dan aktivitas sosial, terutama generasi muda yang terlibat dengan budaya kopi setiap hari.

Banyaknya pilihan atau inovasi produk kopi saat ini, termasuk yang menggunakan susu nabati seperti Oatside, konsumen menjadi lebih banyak pilihan yang sesuai dengan preferensi rasa maupun gaya hidup. Konsumen menyadari bahwa mereka ingin mencoba sesuatu yang berbeda, lebih sehat, lebih sesuai dengan gaya hidup, atau lebih kekinian sehingga kopi Oatside Series menjadi solusi potensial atas kebutuhan atau keinginan tersebut. Sebagian orang juga mengonsumsi kopi khususnya Oatside Series dijadikan alternatif oleh konsumen yang intoleransi laktosa.

4.4.2. Pencarian Informasi

Konsumen setelah menyadari masalah atau kebutuhan akan mulai di tahap mencari informasi mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Hasil penelitian ini didapatkan hasil jawaban responden pada tahap pencarian informasi disajikan pada tabel berikut.

Tabel 9. Distribusi Responden Pada Tahap Pencarian Informasi

Karakteristik	Frekuensi ---orang---	Persentase ---%---
1) Sumber informasi yang Anda gunakan ketika Anda ingin membeli minuman kopi di <i>coffee shop</i>		
a. Rekomendasi teman/keluarga	67	67
b. Majalah/koran	1	1
c. Social media	75	75
d. Situs web resmi	7	7
e. Ulasan produk situs web atau aplikasi	29	29
2) Sumber yang paling berpengaruh dalam memilih kopi Outside Series di Tomoro Coffee.		
a. Rekomendasi teman/keluarga	46	46
b. Majalah/koran	1	1
c. Social media	67	67
d. Situs web resmi	3	3
e. Ulasan produk	30	30
3) Adakah seseorang atau sekelompok orang yang menjadi acuan atau rujukan bagi Anda saat akan membeli kopi outside series di Tomoro Coffee?		
a. Ada	75	75
b. Tidak ada	25	25
4) Jika ada, yang menjadi acuan atau rujukan bagi Anda saat akan membeli kopi outside series di Tomoro Coffee		
a. Teman	54	72
b. Keluarga	5	6,7
c. Orang lain	16	21,3
5) Apa yang dilakukan oleh kelompok acuan tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian minuman kopi outside series di Tomoro Coffee?		
a. Memberitahu dengan bercerita bahwa mereka pernah membeli	59	78,7
b. Menyarankan Anda membeli	15	20
c. Mengharuskan Anda membeli	1	1,3

Sumber: Data Primer Penelitian (2025)

Berdasarkan Tabel 8. diketahui bahwa mayoritas konsumen Tomoro Coffee

di Kota Semarang mengandalkan internet untuk mencari sumber informasi sebelum membeli kopi. Sumber yang paling sering digunakan yaitu melalui sosial media. Tomoro Coffee memiliki beberapa platform akun sosial media yang banyak digunakan generasi muda seperti Instagram dan TikTok. Tomoro Coffee aktif dalam mempromosikan produknya dalam bentuk postingan *feeds* ataupun konten video *reels*. Berbagai informasi terdapat dalam konten tersebut, seperti menu, bentuk produk, harga, promo dan lainnya sehingga sosial media menjadi sumber informasi terbanyak yang digunakan responden dalam proses pencarian informasi. Selain itu, konten yang diunggah oleh pengguna lain di media sosial sering kali mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian. Menurut Hasmiana (2024) bahwa banyaknya konten yang dibagikan di sosial media dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Didukung oeh studi Kim dan Kim (2023) yang menekankan bahwa adanya interaksi sosial di media sosial, seperti like komentar share dapat memunculkan rasa urgensi dan keinginan untuk mencoba produk yang sedang tren.

Tahap pencarian informasi merupakan fase di mana konsumen mulai mencari berbagai alternatif dan sumber informasi setelah menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi. Kelompok acuan atau sekelompok orang juga berperan penting untuk konsumen dalam membentuk persepsi, preferensi dan arah pencarian informasi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung sebelum masuk ke tahap evaluasi. Kelompok ini dapat terdiri dari teman, keluarga, rekan kerja, selebritas, influencer, atau komunitas tertentu. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa sebanyak 75% responden memiliki kelompok acuan

dalam proses pencarian informasi. Acuan atau rujukan bagi responden saat akan membeli kopi outside series di Tomoro Coffee ditunjukkan oleh orang-orang terdekatnya yaitu teman mereka. Pratiwi dan Dwijayanti (2021) menyatakan bahwa rujukan dari orang yang dikenal seperti teman maupun rekan kerja, dianggap lebih terpercaya karena memberikan pengalaman pribadi dan opini yang jujur baik secara langsung (*word of mouth*) maupun tidak langsung serta adanya kesamaan sudut pandang antar individu.

Kelompok acuan tersebut menceritakan pengalamannya dan merekomendasikan untuk membeli kopi Outside Series di Tomoro Coffee. Pengalaman pribadi yang diceritakan biasanya memuat informasi yang tidak tersedia dalam iklan resmi seperti rasa kopi, harga, kesan setelah minum, atau perbandingan dengan menu lain. Hal ini menjadikan konsumen merasa mendapat informasi yang lebih spesifik dan relatable dibandingkan dengan hanya melihat deskripsi produk. Pengalaman dan rekomendasi yang telah dibagikan, selain memberikan informasi tambahan, juga mempengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen dalam membeli kopi Outside Series di Tomoro Coffee.

4.4.3. Evaluasi Alternatif

Informasi yang telah didapatkan konsumen, tahap selanjutnya yaitu konsumen akan melakukan evaluasi dari berbagai alternatif pilihan yang ada. Konsumen mulai membandingkan berbagai pilihan *coffee shop*, rasa, varian kopi, harga dan lain-lain yang telah mereka temukan untuk menentukan mana yang sesuai dengan kebutuhan.

Tabel 10. Distribusi Responden pada Tahap Evaluasi Alternatif

Karakteristik	Frekuensi ---orang---	Persentase ---%---
1) Pertimbangan utama Anda saat membeli minuman kopi outside series di Tomoro Coffee.		
a. Mengikuti orang lain	14	14
b. Varian kopi menarik	48	48
c. Harga terjangkau	7	7
d. Rasanya sesuai selera	31	31
2) Sikap Anda jika produk kopi outside series di Tomoro Coffee yang dikehendaki sedang habis.		
a. Tetap membeli tetapi di coffee shop lain	9	9
b. Membeli produk varian lain	83	83
c. Tidak jadi membeli	8	8
3) Jika ada produk kopi outside series yang baru dengan merek kopi berbeda (bukan Tomoro Coffee) namun memiliki manfaat yang sama, apa yang akan Anda lakukan?		
a. Tetap membeli produk Tomoro Coffee	49	49
b. Mencoba membeli produk baru	51	51

Sumber: Data Primer Penelitian (2025)

Berdasarkan Tabel 9. didapatkan informasi bahwa sebanyak 48% responden memiliki pertimbangan utama saat membeli minuman kopi outside series di Tomoro Coffee yaitu varian kopi menarik. Konsumen tidak hanya mencari minuman untuk memenuhi kebutuhan kafein, tetapi juga ingin mendapatkan pengalaman rasa yang berbeda, menyenangkan, dan sesuai dengan selera kekinian. Tomoro Coffee menawarkan berbagai varian dari Outside Series dengan rasa yang inovatif yaitu Tomoro Oat Latte dan Manuka Oat Latte.

Varian kopi yang menarik menjadi pertimbangan utama dalam pembelian Outside Series karena mampu menawarkan pengalaman minum kopi yang berbeda, sesuai dengan tren, dan sesuai dengan preferensi konsumen modern. Faktor ini

menjadikan produk bukan hanya sekadar minuman, melainkan juga bagian dari gaya hidup dan eksplorasi rasa. Contohnya yaitu konsumen yang peduli dengan kesehatan atau intoleransi laktosa mungkin akan memilih minuman berbasis susu nabati atau mahasiswa yang ingin mengikuti trend bisa memilih kopi dengan susu oat karena lebih kekinian. Sesuai dengan pendapat Shendy dan Hendri (2025) bahwa pertumbuhan akan trend konsumsi susu nabati sebagai alternatif susu sapi dipengaruhi salah satunya oleh adanya kombinasi inovasi produk untuk memenuhi selera konsumen. Adawiya *et al.* (2025) menyatakan bahwa susu nabati termasuk susu gandum (Oatside) dapat dijadikan inovasi produk dalam pengganti komponen susu sapi yang banyak ditemukan di berbagai *coffee shop* pada campuran minuman kopi. Hal ini juga didukung studi oleh Maris dan Radiansyah (2021) bahwa susu gandum merupakan susu yang bebas laktosa dan kacang sehingga aman dikonsumsi bagi individu penderita alergi susu sapi dan kacang-kacangan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa, ketika konsumen mendapati bahwa produk kopi Oatside Series yang diinginkan sedang habis, mereka akan menunjukkan sikap yang berbeda-beda, tergantung pada loyalitas merek, tingkat kebutuhan, dan alternatif yang tersedia. Sikap ini merupakan bagian dari respons konsumen dalam menghadapi hambatan pembelian. Responden menunjukkan sebanyak 83% individu memilih alternatif varian oatside lain karena masih menggunakan susu oat yang menjadi preferensi utama. Sikap responden apabila terdapat produk kopi Oatside Series dari merek lain (bukan Tomoro Coffee) yang menawarkan manfaat yang sama, sebanyak 51% responden menjawab untuk mencoba merek baru sebagai perbandingan. Konsumen dengan sikap eksploratif

cenderung terbuka terhadap merek baru. Mereka mencoba produk tersebut untuk mendapatkan pengalaman baru, selama manfaat utamanya tetap sama seperti berbahan dasar susu oat, lebih sehat, dan tidak mengandung laktosa.

4.4.4. Keputusan Pembelian

Tahap keputusan pembelian merupakan tahap keempat dalam proses keputusan konsumen yang di mana pada tahap ini konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk tertentu dari merek atau pilihan yang telah dievaluasi sebelumnya.

Tabel 11. Distribusi Responden pada Tahap Keputusan Pembelian

Karakteristik	Frekuensi ---orang---	Persentase ---%---
1) Bagaimana Anda memutuskan untuk membeli kopi outside series di Tomoro Coffee pada pembelian pertama kalinya?		
a. Terencana	65	65
b. Tidak terencana	35	35
2) Berapa kali Anda membeli produk kopi outside series di Tomoro Coffee dalam sebulan?		
a. 1 – 2 kali	78	78
b. > 2 kali	22	22
3) Faktor yang mempengaruhi pembelian kopi outside series di Tomoro Coffee.		
a. Produk terlihat segar/baru	54	54
b. Sedang ada diskon/promo	26	26
c. Produk terlihat menarik, berbeda dari yang lain	20	20
4) Selain di Tomoro Coffee, di mana Anda biasa membeli kopi outside series?		
a. Kopi Kenangan	54	54
b. Kopi Janji Jiwa	40	40
c. Lainnya	6	6

Sumber: Data Primer Penelitian (2025)

Berdasarkan Tabel 10. sebanyak 65% jawaban responden mengatakan bahwa

mereka mengambil keputusan dalam pembelian kopi Outside Series di Tomoro Coffee pada pembelian pertama kali secara terencana dan sisanya 35% jawaban responden tidak terencana. Keputusan pembelian secara terencana terjadi ketika konsumen sudah memiliki niat dan pertimbangan yang matang sebelum melakukan pembelian. Artinya, pembelian dilakukan dengan kesadaran penuh dan melalui proses berpikir sebelumnya. Konsumen sudah mengetahui produk Outside Series sebelum datang ke Tomoro Coffee dan melakukan pencarian informasi seperti harga, manfaat, rasa, iklan, review atau ulasan tentang produk. Konsumen juga memiliki tujuan khusus misalnya ingin mencoba kombinasi inovasi produk susu nabati seperti susu oat karena sedang menghindari laktosa. Hal ini sesuai dengan pendapat Nugroho *et al.* (2021) bahwa konsumen yang melakukan pembelian secara terencana adalah konsumen yang sudah mengetahui informasi terkait produk mana yang akan dibeli.

Keputusan pembelian yang tidak terencana terjadi secara spontan, tanpa perencanaan atau pertimbangan sebelumnya. Konsumen datang ke Tomoro Coffee tanpa berniat untuk membeli langsung varian Outside Series, tapi kemudian berubah pikiran karena berbagai faktor situasional. Konsumen sebelumnya tidak mengetahui atau tidak merencanakan membeli varian Outside. Contoh hal yang tidak terencana yaitu seperti pembelian dilakukan spontan ketika melihat menu atau promosi di outlet, adanya visual menarik atau rekomendasi barista, dapat juga terjadi dikarenakan mengikuti temannya saat memesan di kasir.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa intensitas konsumsi kopi Outside Series di Tomoro Coffee oleh responden tergolong rendah. Responden

sebanyak 78% menyatakan mereka hanya melakukan pembelian satu sampai dua kali dalam sebulan terakhir. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih menjadikan produk Outside Series sebagai pilihan minum kopi yang bersifat sesekali, bukan sebagai konsumsi rutin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian kopi Outside Series di Tomoro Coffee adalah karena produk terlihat segar atau baru. Hal ini dibuktikan dengan temuan bahwa sebanyak 54% responden menyatakan alasan tersebut sebagai pertimbangan utama mereka dalam melakukan pembelian. Citra produk yang tampak baru, unik, dan kekinian menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, terutama dari kalangan muda yang cenderung tertarik mencoba hal-hal baru.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Kopi Kenangan merupakan salah satu alternatif *coffee shop* lain yang dipilih responden selain Tomoro Coffee dalam pembelian produk kopi berbasis susu oat, seperti Outside Series. Temuan ini diperkuat oleh data bahwa sejumlah 54% responden memilih Kopi Kenangan sebagai tempat alternatif lain untuk membeli kopi berbasis oat, menandakan adanya persaingan merek dalam memenuhi permintaan konsumen terhadap produk kopi dengan inovasi bahan dasar susu *non-dairy*. Pilihan lainnya selain Kopi Kenangan yaitu Janji Jiwa (40%) dan Fore (6%).

4.4.5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah tahap akhir dalam proses keputusan pembelian, di mana konsumen mengevaluasi pengalaman mereka setelah membeli

dan mengonsumsi produk. Tahap ini, konsumen akan menentukan apakah pembelian yang dilakukan memenuhi, melebihi, atau tidak memenuhi harapan.

Tabel 12. Distribusi Responden pada Tahap Perilaku Pasca Pembelian

Karakteristik	Frekuensi ---orang---	Persentase ---%---
1. Apakah Anda merasa puas setelah membeli/mengonsumsi produk kopi outside series di Tomoro Coffee?		
a. Puas	98	98
b. Tidak puas	2	2
2. Apakah Anda akan merekomendasikan kopi outside series di Tomoro Coffee kepada keluarga/teman Anda?		
a. Ya	60	60
b. Mungkin	40	40
c. Tidak	0	0

Sumber: Data Primer Penelitian (2025)

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 11. diketahui bahwa sebanyak 98% responden menyatakan merasa puas setelah melakukan pembelian kopi Outside Series di Tomoro Coffee. Tingginya tingkat kepuasan ini menunjukkan bahwa produk tersebut mampu memenuhi ekspektasi konsumen, baik dari segi rasa, kualitas, maupun pengalaman keseluruhan saat menikmati minuman. Temuan ini juga mencerminkan bahwa Outside Series memiliki potensi yang kuat dalam mempertahankan loyalitas pelanggan serta mendorong pembelian ulang di masa mendatang. Hal ini sesuai dengan Kotler (2002) yang menyatakan bahwa konsumen yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang bahkan merekomendasikan produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 60% responden menyatakan akan merekomendasikan kopi Outside Series di Tomoro Coffee kepada orang lain. Hal ini mencerminkan adanya tingkat kepuasan yang cukup tinggi dan keyakinan

konsumen terhadap kualitas produk, sehingga mereka merasa percaya diri untuk menyarankannya kepada teman, keluarga, atau rekan sebaya. Rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) ini berpotensi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen lain, khususnya di kalangan anak muda yang sangat dipengaruhi oleh opini sosial.

4.5. Uji Kelayakan Instrumen

Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Uji instrument dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas dengan 30 responden yaitu kepada konsumen Kopi Kenangan yang pernah melakukan pembelian kopi Outside Series. Responden ini dipilih berdasarkan karakteristik yang mirip dengan karakteristik penelitian kepada konsumen Tomoro Coffee nantinya.

4.5.1. Uji Validitas

Hasil uji validitas yang telah dilakukan disajikan pada Tabel 12. Berdasarkan Tabel 12. diketahui bahwa setiap variabel dari instrumen penelitian memiliki nilai r hitung $> r$ tabel dan nilai Sig. (2-tailed) < 0.05 . Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid, artinya bahwa kuesioner yang digunakan relevan dan akurat dalam mengukur variabel yang akan diteliti nantinya.

Tabel 13. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-tabel	r-hitung	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Strategi Kolaborasi Merek (X1)	X1.1	0,361	0,587	0,001	Valid
	X1.2	0,361	0,509	0,004	Valid
	X1.3	0,361	0,624	0,000	Valid
	X1.4	0,361	0,543	0,002	Valid
	X1.5	0,361	0,501	0,005	Valid
	X1.6	0,361	0,764	0,000	Valid
Harga (X2)	X1.7	0,361	0,405	0,027	Valid
	X1.8	0,361	0,622	0,000	Valid
	X1.9	0,361	0,561	0,001	Valid
	X2.1	0,361	0,465	0,010	Valid
	X2.2	0,361	0,684	0,000	Valid
	X2.3	0,361	0,648	0,000	Valid
Gaya Hidup (X3)	X2.4	0,361	0,708	0,000	Valid
	X2.5	0,361	0,675	0,000	Valid
	X3.1	0,361	0,845	0,000	Valid
	X3.2	0,361	0,623	0,000	Valid
	X3.3	0,361	0,691	0,000	Valid
	X3.4	0,361	0,768	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X3.5	0,361	0,741	0,000	Valid
	X3.6	0,361	0,730	0,000	Valid
	Y1.1	0,361	0,658	0,000	Valid
	Y1.2	0,361	0,579	0,001	Valid
	Y1.3	0,361	0,888	0,000	Valid
	Y1.4	0,361	0,884	0,000	Valid
	Y1.5	0,361	0,680	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Penelitian (2025)

4.5.2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban pertanyaan responden adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel.

Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Strategi Kolaborasi Merek (X1)	0,734	Reliabel
Harga (X2)	0,621	Reliabel
Gaya Hidup (X3)	0,820	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,787	Reliabel

Sumber: Data Primer Penelitian (2025)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada Tabel menunjukkan bahwa seluruh variabel pada instrumen penelitian yang digunakan memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0.06 , artinya yaitu seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

4.6. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi normal. Pengujian residual apakah terdistribusi secara normal atau tidak dilakukan dengan analisis statistik menggunakan uji yang didasarkan dengan metode Kolmogorof-Smirnov Test terhadap model yang diuji. Model regresi yang baik adalah data terdistribusi secara normal atau setidaknya mendekati normal. Hasil uji normalitas yang telah dilakukan (Lampiran 5) didapatkan hasil bahwa nilai signifikansi yang diperoleh yaitu $0,165 > 0,05$ artinya bahwa data residual terdistribusi secara normal.

4.7. Uji Asumsi Klasik

4.7.1. Uji Multikolinearitas

Uji multikoliniearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi

ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji yang dilakukan untuk melihat ada tidaknya multikolinieritas diketahui dengan melihat nilai tolerance atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil uji multikolinearitas oleh SPSS dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 15. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel		<i>Colinearity Statistic</i>		Keterangan
		<i>Tolerance</i>	VIF	
Strategi Merek (X1)	Kolaborasi	0,759	1,318	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga (X2)		0,622	1,608	Tidak terjadi multikolinearitas
Gaya Hidup (X3)		0,668	1,497	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer Penelitian (2025).

Berdasarkan Tabel 14. diketahui bahwa variabel independen (X) yaitu kolaborasi merek (X1), harga (X2) dan gaya hidup (X3) memiliki nilai tolerance ≥ 0.10 dan nilai VIF ≤ 10 , artinya bahwa tidak adanya korelasi antar sesama variabel independen. Hal ini menunjukkan bahwa pada variabel independen (X) tidak terjadi multikolinearitas.

4.7.2. Uji Heterosketastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati scatterplot pada variabel dependen, diketahui bahwa titik-titik pada scatterplot menyebar pada masing-masing bagian di sumbu Y (Lampiran 5), sehingga mengartikan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi adanya gejala heteroskedastisitas. Titik-titik yang ada tidak menunjukkan adanya bentuk pola tertentu.

4.8. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Outside Series di Tomoro Coffee Kota Semarang

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi Outside Series di Tomoro Coffee Kota Semarang. Faktor-faktor penentu keputusan konsumen pada penelitian ini yaitu berfokus pada variabel strategi kolaborasi merek (X1), harga (X2), gaya hidup (X3) dan keputusan pembelian (Y). Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan secara linear antara variabel independen yaitu strategi kolaborasi merek (X1), harga (X2), gaya hidup (X3) dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 16. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t	Sig.
Konstanta	0,234	0,147	0,884
Strategi Kolaborasi Merek (X1)	0,404	6,909	0,000
Harga (X2)	0,114	1,254	0,213
Gaya Hidup (X3)	0,136	2,067	0,041
Nilai $R^2 = 0,519$			
Nilai $F = 34,583$; Sig. = 0,000			

Sumber: Data Primer Penelitian (2025)

Berdasarkan Tabel 15. diperoleh persamaan model regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,234 + 0,404X_1 + 0,114X_2 + 0,136X_3$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut mengartikan bahwa nilai konstanta keputusan pembelian (Y) sebesar 0,234 yang menyatakan bahwa jika variabel strategi kolaborasi merek (X1), harga (X2) dan gaya hidup (X3) sama dengan nol

maka keputusan pembelian (Y) sebesar 0,234.

4.8.1. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan Tabel 15. dan Lampiran 6. diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 0,519, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 51,9% variabel strategi kolaborasi merek (X1), harga (X2), dan gaya hidup (X3) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) dengan sisanya yaitu 48,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4.8.2. Uji Hipotesis dengan Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 15. dan Lampiran 6. diketahui bahwa nilai Sig. untuk pengaruh simultan (bersama-sama) variabel strategi kolaborasi merek (X1), harga (X2) dan gaya hidup (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.000 dan nilai F sebesar 34.583. Uji statistik F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan sebesar 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai Sig. $0.000 \leq 0.05$ dan nilai F hitung $34.583 > F$ tabel 2.70 artinya variabel-variabel independen yaitu strategi kolaborasi merek (X1), harga (X2) dan gaya hidup (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

4.8.3. Uji Hipotesis dengan Uji t (Parsial)

Uji parsial (t test) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yaitu strategi kolaborasi merek (X1), harga (X2) dan gaya

hidup (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Uji parsial dalam data penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Output SPSS untuk uji t pada variabel independen dan variabel dependen dapat dilihat pada Tabel 15.

1. Pengujian Hipotesis pada Variabel Kolaborasi Merek (X1)

Berdasarkan Tabel 15. diketahui nilai Sig. untuk pengaruh parsial variabel kolaborasi merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $6.909 > t$ tabel. Nilai koefisien regresi strategi kolaborasi merek (b_1) sebesar 0.404 artinya jika strategi kolaborasi merek mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.404 koefisien bernilai positif artinya kolaborasi merek (X1) dan keputusan pembelian (Y) berhubungan positif.

Variabel strategi kolaborasi merek (X1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kopi Oatside Series di Tomoro Coffee Kota Semarang. Kolaborasi merek antara Oatside dengan Tomoro Coffee menjadi salah satu faktor penentu konsumen dalam pembelian kopi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan *co-branding* yang dilakukan kedua merek dalam membeli kopi di Tomoro Coffee. Kolaborasi antar merek dapat menciptakan inovasi rasa dan pengalaman baru sehingga memunculkan ketertarikan konsumen. Kolaborasi merek Tomoro Coffee dengan Oatside menghasilkan dua varian kopi mencakup Tomoro Oat Latte serta Manuka Oat Latte. Produk kopi Oatside Series berbeda dengan kopi susu biasa karena menggunakan susu berbasis nabati yaitu oat sehingga dapat memberikan rasa baru dari campuran kopi dengan susu oat.

Kolaborasi merek menjadi faktor penentu dalam pembelian kopi Oatside Series karena mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, menciptakan citra produk premium, serta selaras dengan tren gaya hidup sehat dan kekinian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Pramiawati dan Aulia (2022) menemukan bahwa *co-branding* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengujian Hipotesis pada Variabel Harga (X2)

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 15. dan Lampiran 7. diketahui bahwa nilai Sig. untuk pengaruh parsial variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,213 > 0.05$ dan nilai t hitung $1,254 < t$ tabel. Nilai koefisien regresi harga (b_2) sebesar 0,114 bernilai positif, artinya bahwa variabel harga (X2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen kopi outside series di Tomoro Coffee. Peningkatan satu satuan variabel harga (X2) maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,114.

Variabel harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kopi Oatside Series di Tomoro Coffee Kota Semarang. Hal ini berarti bahwa konsumen akan membeli kopi Oatside Series tanpa memperhatikan harga. Harga tidak menjadi faktor dalam keputusan pembelian karena konsumen lebih mementingkan kualitas produk, kesesuaian gaya hidup dan tren konsumsi modern yang sedang berkembang saat ini. Harga dari kopi Oatside Series lebih tinggi dibandingkan dengan harga kopi susu biasa, yaitu mulai dari Rp 22.000 – Rp 32. 000 per cup, sedangkan kopi susu biasa memiliki harga mulai dari Rp 15.000. Menurut Yunan (2023) bahwa secara umum harga produk makanan atau minuman

berbasis *plant-based* cenderung memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk *non-plant-based* karena dianggap merupakan bahan yang lebih premium seperti susu nabati berbahan dasar oat (*plant-based milk*). Kopi Oatside Series juga menjadi bagian dari gaya hidup sehat dan ramah lingkungan, sehingga dianggap memiliki nilai tambah (*added value*) di mata konsumen. Hal ini menjadikan konsumen menganggap bahwa harga yang ditawarkan sudah sebanding dengan nilai yang diperoleh dari kopi Oatside Series, sehingga meskipun harganya lebih tinggi, hal tersebut tidak menjadi alasan konsumen untuk tidak membeli produk tersebut.

3. Pengujian Hipotesis pada Variabel Gaya Hidup (X3)

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 15. dan Lampiran 7. dapat diketahui bahwa nilai Sig. untuk pengaruh parsial variabel gaya hidup (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0.041 \leq 0.05$ dan nilai t hitung $2.067 > t$ tabel. Nilai koefisien regresi gaya hidup (b_3) bernilai positif sebesar 0,136, hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen kopi oatside series di Tomoro Coffee. Setiap kenaikan satu satuan variabel gaya hidup (X3) maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen kopi oatside series Tomoro Coffee sebesar 0,136.

Variabel gaya hidup (X3) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kopi oatside series di Tomoro Coffee Kota Semarang. Gaya hidup konsumen dalam mengikuti trend konsumsi minuman kekinian menjadi salah satu faktor penentu konsumen dalam pembelian kopi oatside series Tomoro Coffee di Kota Semarang. Kopi Oatside Series merupakan produk yang sesuai

dengan *trend* dan preferensi konsumen modern. Faktor ini menjadikan produk bukan hanya sekadar minuman, melainkan juga bagian dari gaya hidup dan eksplorasi rasa. Konsumen yang peduli dengan kesehatan atau intoleransi laktosa akan memilih minuman berbasis susu nabati atau konsumen yang ingin mengikuti *trend* bisa memilih kopi dengan susu oat karena lebih kekinian. Sesuai dengan pendapat Shendy dan Hendri (2025) bahwa pertumbuhan akan *trend* konsumsi susu nabati sebagai alternatif susu sapi dipengaruhi salah satunya oleh adanya kombinasi inovasi produk untuk memenuhi selera konsumen. Hal ini juga didukung studi oleh Maris dan Radiansyah (2021) bahwa susu gandum (oat) merupakan susu yang bebas laktosa dan kacang sehingga aman dikonsumsi bagi individu penderita alergi susu sapi dan kacang-kacangan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh strategi kolaborasi merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi outside series di Tomoro Coffee Kota Semarang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Proses keputusan pembelian kopi outside series di Tomoro Coffee Kota Semarang diawali dari pengenalan masalah/kebutuhan konsumen yaitu konsumen merasa bahwa konsumsi kopi merupakan kebutuhan yang cukup penting dalam sehari-harinya yaitu untuk meningkatkan mood sebelum beraktivitas, pencarian informasi dilakukan melalui sosial media dengan kelompok acuannya yaitu teman sebaya, pada tahap evaluasi alternatif hal yang menjadi pertimbangan utama konsumen yaitu varian kopi menarik, sehingga mayoritas konsumen memutuskan untuk membeli. Keputusan pembelian konsumen dilakukan secara terencana dan pada tahap pasca pembelian konsumen merasa puas serta akan merekomendasikan ke teman, keluarga maupun orang lain.
2. Kolaborasi merek, harga dan gaya hidup memiliki pengaruh sebagai berikut:
 - a) Faktor strategi kolaborasi merek, harga dan gaya hidup berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian kopi Outside Series di Tomoro Coffee Kota Semarang.
 - b) Strategi kolaborasi merek dan gaya hidup berpengaruh positif secara

signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Outside Series di Tomoro Coffee Kota Semarang.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh strategi kolaborasi merek, harga, dan, gaya hidup terhadap keputusan konsumen, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Bagi perusahaan, perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan strategi kolaborasi merek (brand collaboration) sebagai bagian dari upaya pemasaran, karena kolaborasi yang tepat dapat meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen. Penetapan harga juga harus mempertimbangkan daya beli target pasar, serta harus selaras dengan nilai merek dan persepsi konsumen terhadap kualitas. Gaya hidup konsumen perlu dianalisis secara lebih mendalam untuk menciptakan produk yang relevan dengan tren dan preferensi pasar sasaran.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas variabel penelitian, melakukan penelitian di berbagai sektor industri atau merek yang berbeda guna melihat apakah hasilnya konsisten di berbagai konteks.
- 3) Bagi akademisi dan lembaga pendidikan, kajian ini dapat dijadikan referensi dalam pengembangan materi pembelajaran khususnya dalam mata kuliah pemasaran, perilaku konsumen, dan manajemen merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiya, A. D., Kastaman, R., dan Syahmurman, F. 2025. Pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian susu Oatside sebagai produk hijau pada Mahasiswa di Kota Bandung. *Mimbar Agribisnis: J. Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 11(1): 352 – 359. <http://dx.doi.org/10.25157/ma.v11i1.15494>.
- Amadea, M.B., Ariani M., dan Wibowo J.M. 2025. Analisis perilaku konsumen kopi keliling sebagai gaya hidup modern generasi muda. *COSTING: Journal of Economic, Bussines and Accounting*, 8(1): 252 – 263.
- Arfah, Y. 2022. Keputusan Pembelian Produk. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arikunto, S. 2016. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta: Jakarta.
- Ayu, N. L. P. A. W., Pramiawati, W., dan Aulia, P. 2022. Pengaruh strategi co-branding produk susu UHT Cimory Rasa Biskuit Marie Regal terhadap keputusan pembelian di Kota Bandung. *J. Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6: 789 – 808. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i2.2025>.
- Buchari, A. 2006. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta: Bandung.
- Direktorat Jenderal Perkebunan. 2022. Statistik Perkebunan Unggulan Nasional 2021 – 2023. Sekretariat Direktorat Jenderal Perkebunan Kementerian Pertanian Republik Indonesia: Jakarta.
- Efdison, Z., Lova, A. N., & Hamdani, D. 2023. Pengaruh brand image dan kualitas produk pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Nur. *JEMBA: J. Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(4): 671-682.
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Universitas Diponegoro Press: Semarang.
- Hanaysha, J.R. 2017. An examination of the factors affecting consumer`s purchase decision in the Malaysian Retail Market. *PSU Research Review: An Internasional Journal* 2, 7 – 23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>.
- Hasmiana, H. 2024. Pengaruh tren media sosial dan gaya hidup hangout terhadap pilihan pembelian di Kedai Kopi Kekinian oleh Generasi Z di Makassar. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(2): 674 - 685.
- Indahsari, L. N., dan Roni, M. 2022. Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di kedai kopi BE Kalirejo. *Margin: Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah*, 1(1): 51 – 60. <https://doi.org/10.58561/margin.v1i1.18>.

- Junianda, C.R., Rozali Z.F. dan Tarigan E.B. 2023. Kajian literatur: manfaat kopi kayu manis. *J. Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 8(4): 518 – 523.
- Keller, K. L.. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall: New Jersey.
- Kim, H. J., dan Kim, S. 2023. Social media interactions and consumer purchasing behavior: A study on the influence of social networks on buying decisions. *International Journal of Information Management*, 63, 102459.
- Kinarsih, A., Winarsih S., dan Saati E.A. 2021. Karakteristik sensori kopi arabica dan robusta menggunakan teknik brewing berbeda. *J. Teknologi Pangan dan Hasil Pertanian*, 16(2): 1 – 11. <https://doi.org/10.26623/jtphp.v16i2.4545>.
- Kotler, P. 2002. *Marketing Management*, Millenium Edition. Pearson Custom Publishing, Boston.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 12. Erlangga: Jakarta.
- Latunra, A. I., Johannes, E., Mulihardianti, B., dan Sumule, O. 2021. Analisis kandungan kafein kopi (*coffea arabica*) pada tingkat kematangan berbeda menggunakan spektrofotometer UV-Vis. *J. Ilmu Alam dan Lingkungan*, 12(1).
- Maris, I., & Radiansyah, M. R. 2021. Review of plant-based milk utilization as a substitute for animal milk. *Food Scientia: Journal of Food Science and Technology* 1, 103-116. <https://doi.org/10.33830/fsj.v1i2.2064.2021>.
- Nugroho, Y. A., Mukson, dan Setiawan, B. M. 2021. Analisis preferensi konsumen rumah tangga terhadap susu kemasan. *J. Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Udayana*, 15(1): 1 – 14.
- Penora, Y., Fauzi, D., dan Dermawan, A. 2022. Perilaku konsumen kopi di Parewa Coffee Shop Kota Padang. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis): J. Agribisnis dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 7(5): 182 – 189. <https://doi.org/10.37149/jia.v7i5.63>.
- Pratiwi, B. F. N., dan Dwijayanti, R. 2022. Pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kedai Kopi Ruang Temu Kabupaten Tulungagung). *J. Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1): 1501-1511. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1501-1511>.
- Priatna, D.K., Jusdijachlan, Yusuf, Mulyana A., Fadillah E.C., Sakinah G., Anjana L., dan Avianti T. Kebiasaan konsumsi kopi dan pola pembelian di kalangan anak muda. 2025. *Journal of Sustainable Agribusiness*, 4(1): 54 – 59. <https://doi.org/10.31949/jsa.v4i1.15108>.

- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. 2023. Analisis Kinerja Perdagangan Kopi. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal, Kementerian Pertanian Republik Indonesia: Jakarta.
- Putri, S. F., dan Vildayanti, R. A. 2024. Pengaruh co-branding, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan cafe minuman Haus di Tangerang Selatan. EKOMA: J. Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 3(6): 1205-1216. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.5119>.
- Ridaryanthi, M., Ahmad, A. L., & Dwityas, N. A. 2022. Coffee Culture in Indonesia: A Symbolic Interactionism Point of View. Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication, 38(2): 215–230. <https://doi.org/10.17576/JKMJC2022-3802-13>.
- Rossi, M., Ethika, D., dan Widyarini, I. 2021. Analisis kepuasan konsumen kopi pada kedai kopi di wilayah Purwokerto. J. Ekonomi Pertanian dan Agribisnis, 5(3): 878-891. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.03.25>.
- Sausan, Z., Haryanti, I., & Purnama, I. 2025. Pengaruh suasana tempat dan gaya hidup modern terhadap keputusan pembelian pada konsumen Beeginning Coffee. Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi, 8(2): 284-296. <https://doi.org/10.33627/pk.v8i2.3394>.
- Shendy, S., & Hendri, M. 2025. Perencanaan bisnis susu almond dengan merek Almoré. J. Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 9(1): 2123-2141.
- Simanjorang, E. F. S. 2020. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi pada Warkop on Mada Rantauprapat. J. Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA), 1(1): 91-101. <https://doi.org/10.36987/ebma.v1i1.1903>.
- Sinambela, E. A. 2017. Pengaruh ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk kopi bubuk kemasan. Management & Accounting Research Journal Global, 1(2): 44 – 49.
- Sirait, M. B., & Nuswantara, B. 2021. Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian singkong keju di Argotelo Salatiga. Ziraa'ah Majalah Ilmiah Pertanian, 46(3): 343 – 351.
- Solikatun, S., Kartono, D. T., & Demartoto, A. 2015. Perilaku konsumsi kopi sebagai budaya masyarakat konsumsi (Studi fenomenologi pada peminum kopi di Kedai Kopi Kota Semarang). J. Analisa Sosiologi, 4(1): 60 – 74.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta: Bandung.

- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (*Mix Methods*). Alfabeta: Bandung.
- Sukatmadiredja, N. R. 2017. Analisa perubahan perilaku konsumen terhadap pertumbuhan warung kopi di Kecamatan Rungkut Surabaya. JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen), 2(1). <https://doi.org/10.30736/jpim.v2i1.45>.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2016. Pemasaran Strategik. ANDI: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima. CV Andi Offset: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian. CV ANDI OFFSET: Yogyakarta.
- Wowor, C. A., Lumanauw, B., dan Ogi, I. W. 2021. Pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Kota Manado. Jurnal Emba: J. Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 9(3): 1058-1068. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35233>.
- Yulianti, Y., dan Deliana, Y. 2018. Gaya hidup kaitannya dengan keputusan konsumen dalam membeli minuman kopi. Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis, 17(1): 39 – 50.
- Yunan, C. 2023. Analisis perbandingan nilai produk yang ditawarkan pelaku usaha produk makanan plant-based dengan voice of customer. INOBIS: J. Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, 7(1): 38 – 52.
- Zahroh, A. 2020. Pengaruh brand image dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Kopi Janji Jiwa di Royal Plaza Surabaya. J. Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 8(2). <https://doi.org/10.26740/jptn.v8n2.p%25p>.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH KOLABORASI MEREK, HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN KOPI OATSIDE SERIES DI TOMORO COFFEE KOTA SEMARANG

**Kepada Yth.
Pembeli di Tomoro Coffee Kota Semarang
Di Tempat**

Dengan Hormat

Dengan ini saya,

Nama : Annisa Lutfiyah Damayanti

NIM : 23020321120003

Mahasiswa semester akhir Program Studi Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro. Berkenaan dengan adanya penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “**Pengaruh Kolaborasi Merek, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kopi Oatside Series di Tomoro Coffee Kota Semarang**” saya memohon bantuan bapak/ibu/saudara untuk memberikan tanggapan dengan keadaan yang sebenarnya mengenai pertanyaan-pertanyaan yang telah tersusun dalam kuesioner ini, guna memperoleh data yang saya butuhkan untuk penyusunan skripsi dan akan saya jaga kerahasiaannya.

Saya ucapkan terimakasih atas kesediaan dan bantuannya telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat saya,

Annisa Lutfiyah Damayanti

Lampiran 1. (Lanjutan)

BAGIAN 1: Identitas Responden

- Nama :
- Usia : ☐ 17 – 25 tahun
☐ 26 – 30 tahun
☐ 31 – 40 tahun
☐ > 40 tahun
- Pendidikan : ☐ SD
☐ SMP
☐ SMA
☐ Diploma
☐ Sarjana
- Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki
☐ Perempuan
- Pekerjaan saat ini : ☐ Pelajar/Mahasiswa
☐ Wiraswasta/Pengusaha
☐ PNS
☐ Pegawai Swasta
☐ Ibu Rumah Tangga
☐ Lainnya...
- Pendapatan/uang saku : ☐ < Rp 1.000.000
☐ $Rp\ 1.000.000 \leq X < Rp\ 2.000.000$
☐ $Rp\ 2.000.000 \leq X < Rp\ 3.000.000$
☐ $\geq Rp\ 3.000.000$

Lampiran 1. (Lanjutan)**BAGIAN 2: PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Petunjuk: Berilah tanda silang (x) pada salah satu pilihan jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda!

A. Pengenalan kebutuhan

1. Menurut Anda, seberapa penting mengonsumsi kopi?
 - a. Tidak penting
 - b. Kurang penting
 - c. Cukup penting
 - d. Penting
 - e. Sangat penting
2. Menurut Anda, apa manfaat dengan membeli/mengonsumsi kopi?
 - a. Penghilang rasa kantuk
 - b. Meningkatkan mood
 - c. Lainnya (sebutkan)....
3. Apa tujuan Anda membeli kopi?
 - a. Rutinitas sehari-hari
 - b. Mencoba hal baru
 - c. Sedang promo
 - d. Lainnya (sebutkan)...

B. Pencarian Informasi

1. Ketika Anda ingin membeli minuman kopi di *coffee shop* sumber informasi apa yang Anda gunakan? (boleh memilih lebih dari satu pilihan)
 - a. Rekomendasi teman/keluarga
 - b. Majalah/koran
 - c. Sosial media
 - d. Situs web resmi
 - e. Ulasan produk di situs web atau aplikasi

- f. Lainnya (sebutkan)...
- 2. Sumber mana yang paling mempengaruhi Anda dalam memilih kopi outside series di Tomoro Coffee?
 - a. Rekomendasi teman/keluarga
 - b. Majalah/koran
 - c. Sosial media
 - d. Situs web resmi
 - e. Ulasan produk
 - f. Lainnya (sebutkan)...
- 3. Adakah seseorang atau sekelompok orang yang menjadi acuan atau rujukan bagi Anda saat akan membeli kopi outside series di Tomoro Coffee?
 - a. Ada
 - b. Tidak ada
- 4. Jika ada, siapa yang menjadi acuan atau rujukan bagi Anda saat akan membeli minuman kopi outside series di Tomoro Coffee?
 - a. Teman
 - b. Keluarga
 - c. Orang lain
- 5. Apa yang dilakukan oleh kelompok acuan tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian minuman kopi outside series di Tomoro Coffee?
 - a. Memberitahu dengan cerita bahwa mereka pernah membeli/mengkonsumsi kopi outside series di Tomoro Coffee
 - b. Menyarankan Anda membeli
 - c. Mengharuskan Anda membeli
 - d. Lainnya (sebutkan)...

C. Evaluasi Alternatif

- 1. Apa yang menjadi pertimbangan utama Anda saat membeli minuman kopi outside series di Tomoro Coffee?
 - a. Mengikuti orang lain
 - b. Varian kopi menarik

- c. Harga terjangkau
 - d. Rasanya sesuai selera
 - e. Lainnya (sebutkan)...
2. Bagaimana sikap Anda jika produk kopi outside series di Tomoro Coffee yang dikehendaki sedang habis?
- a. Tetap membeli di coffee shop lain
 - b. Membeli produk varian lain
 - c. Tidak jadi membeli
 - d. Lainnya (sebutkan)
3. Jika ada produk kopi outside series yang baru dengan merek kopi berbeda (bukan Tomoro Coffee) namun memiliki manfaat yang sama, apa yang akan Anda lakukan?
- a. Tetap membeli produk Tomoro Coffee
 - b. Mencoba membeli produk baru
 - c. Lainnya (sebutkan)

D. Keputusan Pembelian

1. Bagaimana Anda memutuskan untuk membeli kopi outside series di Tomoro Coffee pada pembelian pertama kalinya?
- a. Terencana
 - b. Tidak terencana
2. Berapa kali Anda membeli produk kopi outside series di Tomoro Coffee dalam sebulan?
- a. Satu kali
 - b. Dua kali
 - c. Lebih dari dua kali (sebutkan)...
3. Selain di Tomoro Coffee, di mana Anda biasa membeli kopi outside series?
- a. Kopi Kenangan
 - b. Kopi Janji Jiwa
 - c. Lainnya (sebutkan)...

4. Apa faktor yang mempengaruhi pembelian kopi outside series di Tomoro Coffee?
 - a. Produk terlihat segar/baru
 - b. Sedang ada diskon/promo
 - c. Produk terlihat menarik, berbeda dari yang lain
 - d. Lainnya (sebutkan)...

E. Perilaku Pasca Pembelian

1. Apakah Anda merasa puas setelah membeli/mengonsumsi produk kopi kopi outside series di Tomoro Coffee?
 - a. Puas
 - b. Tidak puas
2. Apakah Anda akan merekomendasikan kopi outside series di Tomoro Coffee kepada keluarga, teman Anda?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Lampiran 1. (Lanjutan)

BAGIAN 3:

1. Bacalah sebaik-baiknya setiap pertanyaan dan setiap alternatif jawaban yang diberikan.
 2. Pilih alternatif jawaban yang paling sesuai menurut Anda.
- Keterangan

STS : Sangat tidak setuju = skor 1

TS : Tidak setuju = skor 2

S : Setuju = skor 3

SS : Sangat setuju = skor 4

Strategi Kolaborasi Merek (X1)

No.	Pernyataan	Tingkat persetujuan			
		STS	TS	S	SS
1.	Produk kopi Oatside Series di Tomoro Coffee lebih familiar dibandingkan merek-merek lain.				
2.	Kolaborasi dengan Oatside meningkatkan daya tarik produk Tomoro Coffee				
3.	Kolaborasi merek dengan Oatside meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk kopi Tomoro Coffee				
4.	Kolaborasi merek dengan susu Oatside membuat saya lebih tertarik untuk mencoba varian baru dari Tomoro Coffee				
5.	Saya merasa yakin untuk membeli produk kolaborasi Tomoro Coffee dengan susu Oatside ini karena sesuai dengan keinginan konsumen				
6.	Kolaborasi antara Tomoro Coffee dan Oatside merupakan varian produk yang unik dan perpaduan rasa yang cocok				
7.	Kolaborasi Tomoro Coffee dengan merek Oatside yang paling diingat dibanding dengan <i>co-branding</i> susu oat dengan merek lain				

8.	Kolaborasi Tomoro Coffee dengan Oatside cocok karena citra merek masing-masing yang kuat				
9.	Saya merasa aman ketika mengonsumsi produk kolaborasi Tomoro Coffee dengan Oatside				

Harga (X2)

No.	Pernyataan	Tingkat persetujuan			
		STS	TS	S	SS
1.	Harga kopi oatside series di Tomoro Coffee memiliki harga yang terjangkau				
2.	Harga kopi oatside series di Tomoro Coffee sesuai dengan kualitas produk yang saya rasakan				
3.	Harga kopi oatside series di Tomoro Coffee lebih murah dibandingkan dengan harga di <i>coffee shop</i> lainnya				
4.	Harga kopi oatside series di Tomoro Coffee dapat bersaing dibandingkan dengan <i>coffee shop</i> lain yang harganya sama				
5.	Harga kopi oatside series di Tomoro Coffee sesuai dengan manfaat yang saya rasakan				

Gaya Hidup (X3)

No.	Pernyataan	Tingkat persetujuan			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya membeli kopi Oatside Series Tomoro Coffee untuk menunjang aktivitas				
2.	Saya membeli produk kopi oatside series di Tomoro Coffee karena sesuai preferensi konsumsi saya untuk menghindari susu sapi/laktosa				

3.	Saya tertarik membeli produk kopi outside series di Tomoro Coffee karena inovatif dan mengikuti tren konsumsi minuman kekinian yang sedang viral				
4.	Saya tertarik mengkonsumsi kopi outside series Tomoro Coffee karena varian rasanya				
5.	Saya suka mencoba produk yang ditawarkan oleh merek favorit saya				
6.	Saya menganggap konsumsi kopi Outside Series bagian dari gaya hidup modern				

Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Tingkat persetujuan			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya membeli produk kopi Tomoro Coffee karena sesuai dengan kebutuhan saya				
3.	Tomoro Coffee sebagai alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan				
4.	Menurut saya, Tomoro Coffee sebagai tempat yang tepat untuk membeli kopi.				
5.	Jika membutuhkan kopi outside lagi, saya akan membeli di Tomoro Coffee				
6.	Saya merasa puas setelah membeli kopi outside di Tomoro Coffee.				

Lampiran 2. Karakteristik Responden

No.	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan/Uang Saku Perbulan	Varian Rasa
			-tahun-			---Rp---	
1.	Zauza Cahya	Perempuan	22	Sarjana	Pegawai Swasta	8.500.000	Manuka Oat Lattte
2.	Nathania	Perempuan	19	SMA/SMK Sederajat	Pegawai Swasta	1.200.000	Tomoro Oat Latte
3.	Kurniawati	Perempuan	22	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	1.500.000	Tomoro Oat Latte
4.	Azizah	Perempuan	21	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	600.000	Tomoro Oat Latte
5.	Aldes	Perempuan	21	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	2.500.000	Tomoro Oat Latte
6.	Awallin Yusuf	Laki-laki	20	Sarjana	Pegawai Swasta	2.000.000	Tomoro Oat Latte
7.	Odel	Perempuan	20	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000	Tomoro Oat Latte
8.	Ine	Perempuan	22	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	400.000	Tomoro Oat Latte
9.	Shabrina	Perempuan	21	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	1.500.000	Tomoro Oat Latte
10.	Salwa Ananda	Perempuan	20	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	2.200.000	Tomoro Oat Latte
11.	Arsyla	Perempuan	20	Diploma	Pelajar/Mahasiswa	1.800.000	Tomoro Oat Latte
12.	Nadia	Perempuan	22	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	800.000	Tomoro Oat Latte
13.	Ayu	Perempuan	21	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000	Tomoro Oat Latte
14.	Abby	Laki-laki	19	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	300.000	Tomoro Oat Latte
15.	Yuna	Perempuan	19	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000	Tomoro Oat Latte
16.	Carissa	Perempuan	21	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	1.500.000	Tomoro Oat Latte
17.	Wulan Aryanti	Perempuan	21	Sarjana	Wiraswasta	2.600.000	Tomoro Oat Latte
18.	Muh Farhan	Laki-laki	21	Sarjana	Pegawai Swasta	3.000.000	Tomoro Oat Latte
19.	Rara	Perempuan	20	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	2.500.000	Tomoro Oat Latte
20.	Mifta	Laki-laki	23	SMA/SMK Sederajat	PNS	2.200.000	Tomoro Oat Latte

Lampiran 2. (Lanjutan)

No.	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan/Uang Saku Per Bulan	Varian Rasa
			-tahun-			---Rp---	
21.	Safitri	Perempuan	23	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	800.000	Tomoro Oat Latte
22.	Marsha	Perempuan	20	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000	Tomoro Oat Latte
23.	Desi Rahma	Perempuan	18	SMP	Pelajar/Mahasiswa	500.000	Tomoro Oat Latte
24.	Kirania	Perempuan	20	SMA/SMK Sederajat	Pegawai Swasta	1.500.000	Tomoro Oat Latte
25.	Fathia	Perempuan	25	Diploma	Wiraswasta	4.000.000	Tomoro Oat Latte
26.	Akmal Rahman	Laki-laki	19	SMA/SMK Sederajat	Pegawai Swasta	2.500.000	Manuka Oat Latte
27.	Sabila Rahma	Perempuan	20	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	0	Tomoro Oat Latte
28.	Amanda	Perempuan	28	Sarjana	Wiraswasta	6.000.000	Tomoro Oat Latte
29.	Runa	Perempuan	22	Sarjana	Pegawai Swasta	1.000.000	Tomoro Oat Latte
30.	Cassandra	Perempuan	24	Sarjana	Pegawai Swasta	5.500.000	Tomoro Oat Latte
31.	Intan	Perempuan	30	Diploma	PNS	3.000.000	Tomoro Oat Latte
32.	Nadya Shofa N	Perempuan	22	Diploma	PNS	5.000.000	Tomoro Oat Latte
33.	Rizka Fadilla	Perempuan	23	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000	Tomoro Oat Latte
34.	Evi Trinovita	Perempuan	30	Profesi Apoteker	Pegawai Swasta	7.000.000	Tomoro Oat Latte
35.	Heru	Laki-laki	30	Diploma	PNS	12.000.000	Tomoro Oat Latte
36.	Cinta	Perempuan	21	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000	Tomoro Oat Latte
37.	Nana	Perempuan	21	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	0	Tomoro Oat Latte
38.	Fia	Perempuan	21	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	4.500.000	Tomoro Oat Latte
39.	Angel	Perempuan	21	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000	Tomoro Oat Latte
40.	Carla	Perempuan	25	Sarjana	Pegawai Swasta	6.000.000	Tomoro Oat Latte
41.	Abdullah Jazuli	Laki-laki	22	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	3.000.000	Tomoro Oat Latte
42.	Checilia Fama H	Perempuan	21	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	0	Tomoro Oat Latte

Lampiran 2. (Lanjutan)

No.	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan/Uang Saku Per Bulan	Varian Rasa
			-tahun-			---Rp---	
43.	Salsa	Perempuan	21	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	500.000	Tomoro Oat Latte
44.	Timothy Silitonga	Laki-laki	21	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000	Tomoro Oat Latte
45.	Robithoh Wardah	Perempuan	20	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	1.500.000	Tomoro Oat Latte
46.	Anis	Perempuan	21	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000	Tomoro Oat Latte
47.	Fitria	Perempuan	22	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	1.500.000	Tomoro Oat Latte
48.	Christian David	Laki-laki	31	Sarjana	Wiraswasta	6.000.000	Tomoro Oat Latte
49.	Richard	Laki-laki	27	Sarjana	Wiraswasta	5.000.000	Tomoro Oat Latte
50.	Riska Suciati	Perempuan	21	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	1.500.000	Tomoro Oat Latte
51.	Nur Azizah	Perempuan	21	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	0	Tomoro Oat Latte
52.	Sharla	Perempuan	21	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	3.500.000	Tomoro Oat Latte
53.	Yojio	Laki-laki	22	SMA/SMK Sederajat	Wiraswasta	5.300.000	Tomoro Oat Latte
54.	Jennifer Amanda	Perempuan	28	Sarjana	Pegawai Swasta	3.500.000	Tomoro Oat Latte
55.	Nasya	Perempuan	28	Sarjana	PNS	5.000.000	Tomoro Oat Latte
56.	Hakim	Laki-laki	30	Sarjana	Wiraswasta	7.500.000	Tomoro Oat Latte
57.	Caitlyn Marsella	Perempuan	23	Sarjana	Wiraswasta	2.500.000	Tomoro Oat Latte
58.	Anastasia	Perempuan	26	Sarjana	Pegawai Swasta	4.000.000	Tomoro Oat Latte
59.	Nanda	Laki-laki	27	Diploma	PNS	4.000.000	Tomoro Oat Latte
60.	Hana	Perempuan	21	Sarjana	Pegawai Swasta	3.500.000	Tomoro Oat Latte
61.	Fawwaz	Perempuan	19	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	1.500.000	Manuka Oat Latte
62.	Jeno	Laki-laki	24	Sarjana	Wiraswasta	5.500.000	Tomoro Oat Latte
63.	Wynne Afrashafira	Perempuan	25	Diploma	Pegawai Swasta	5.000.000	Tomoro Oat Latte
64.	Mery Sopiawati	Perempuan	44	SMA/SMK Sederajat	Wiraswasta	8.000.000	Manuka Oat Latte

Lampiran 2. (Lanjutan)

No.	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan/Uang Saku per Bulan	Varian Rasa
			-tahun-			---Rp---	
65.	Aimar Abid	Laki-laki	30	Sarjana	Pegawai Swasta	7.500.000	Tomoro Oat Latte
66.	Firda Puji	Perempuan	19	SMA/SMK Sederajat	Pegawai Swasta	1.500.000	Tomoro Oat Latte
67.	Annisa	Perempuan	21	Sarjana	Pegawai Swasta	1.700.000	Tomoro Oat Latte
68.	Shifa	Perempuan	21	Sarjana	Wiraswasta	2.500.000	Manuka Oat Latte
69.	Anindya Nazwa	Perempuan	22	Sarjana	Pegawai Swasta	3.500.000	Tomoro Oat Latte
70.	Prayoga Adi	Laki-laki	22	Sarjana	Pegawai Swasta	3.400.000	Manuka Oat Latte
71.	Riska	Perempuan	22	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	1.500.000	Tomoro Oat Latte
72.	Odi	Perempuan	25	Sarjana	PNS	5.000.000	Tomoro Oat Latte
73.	Dini	Perempuan	25	Sarjana	Pegawai Swasta	7.000.000	Tomoro Oat Latte
74.	Ardi	Laki-laki	25	Sarjana	Wiraswasta	5.200.000	Tomoro Oat Latte
75.	Nasution	Laki-laki	25	Sarjana	Pegawai Swasta	7.500.000	Tomoro Oat Latte
76.	Heri	Laki-laki	40	SMA/SMK Sederajat	Wiraswasta	4.000.000	Tomoro Oat Latte
77.	Ali	Laki-laki	35	Sarjana	PNS	3.000.000	Tomoro Oat Latte
78.	Bila	Perempuan	22	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	1.200.000	Tomoro Oat Latte
79.	Syifna Putri	Perempuan	23	Diploma	Pegawai Swasta	5.300.000	Tomoro Oat Latte
80.	Ratna	Perempuan	22	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	1.500.000	Tomoro Oat Latte
81.	Nailah	Perempuan	22	Sarjana	-	1.000.000	Tomoro Oat Latte
82.	Dian Safitri	Perempuan	34	Sarjana	Ibu Rumah Tangga	0	Tomoro Oat Latte
83.	Nadien	Perempuan	24	SMA/SMK Sederajat	Ibu Rumah Tangga	0	Tomoro Oat Latte
84.	Nina Faauziya	Perempuan	29	Diploma	Wiraswasta	4.000.000	Tomoro Oat Latte
85.	Mega	Perempuan	23	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000	Tomoro Oat Latte

Lampiran 2. (Lanjutan)

No.	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan/Uang Saku per Bulan	Varian Rasa
			-tahun-			---Rp---	
86.	Tiwi Aisya	Perempuan	22	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000	Tomoro Oat Latte
87.	Ery	Perempuan	34	Sarjana	Freelancer	2.000.000	Tomoro Oat Latte
88.	Fitra	Perempuan	25	Diploma	Wiraswasta	3.000.000	Tomoro Oat Latte
89.	Desi Alia	Perempuan	20	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	1.500.000	Manuka Oat Latte
90.	Fatma	Perempuan	26	Sarjana	Pegawai Swasta	4.5000.000	Tomoro Oat Latte
91.	Jono	Laki-laki	30	Sarjana	Wiraswasta	5.000.000	Tomoro Oat Latte
92.	Bintang Fajria	Laki-laki	28	Sarjana	Wiraswasta	2.700.000	Manuka Oat Latte
93.	Rangga	Laki-laki	22	SMA/SMK Sederajat	Pegawai Swasta	2.100.000	Tomoro Oat Latte
94.	Shinta	Perempuan	25	Sarjana	Wiraswasta	3.000.000	Manuka Oat Latte
95.	Moh Rizwan	Laki-laki	28	Diploma	Pegawai Swasta	3.500.000	Tomoro Oat Latte
96.	Lisa Karunia	Perempuan	26	Sarjana	Ibu Rumah Tangga	0	Tomoro Oat Latte
97.	Fajar Saputra	Laki-laki	20	SMA/SMK Sederajat	Pegawai Swasta	1.200.000	Manuka Oat Latte
98.	Fitria Andini	Perempuan	26	Sarjana	Pegawai Swasta	1.700.000	Tomoro Oat Latte
99.	Amanda	Perempuan	19	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000	Tomoro Oat Latte
100.	Faiza Mala	Perempuan	22	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	3.000.000	Manuka Oat Latte

Lampiran 3. Tabulasi Data

Kolaborasi Merek (X1)

No	Kolaborasi Merek (X1)									
Respon	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1
1.	3	4	4	3	3	4	3	4	3	31
2.	3	3	3	2	2	4	2	3	3	25
3.	2	2	2	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	2	3	3	3	3	3	2	3	4	26
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
7	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
8	4	3	4	4	3	4	3	4	4	33
9	3	3	3	4	3	3	3	4	3	29
10	3	4	4	3	4	4	3	4	4	33
11	3	4	4	4	4	4	3	4	4	34
12	2	3	4	3	4	4	4	4	4	32
13	3	4	3	4	3	3	3	4	4	31
14	3	3	1	3	2	3	4	3	4	26
15	2	3	2	3	4	4	4	4	4	30
16	3	4	3	4	2	3	3	3	4	29
17	2	2	3	4	3	4	4	4	4	30
18	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
20	3	4	3	3	3	3	4	3	4	30
21	2	3	3	4	4	3	2	4	3	28
22	1	4	3	4	3	3	2	4	2	26
23	3	4	2	3	4	3	3	4	3	29
24	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
25	3	3	3	3	4	3	2	2	3	26
26	3	2	3	3	4	4	1	3	3	26
27	2	4	4	4	3	4	4	4	2	31
28	2	3	3	3	4	4	2	4	3	28
29	3	3	3	3	3	3	2	2	2	24
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
31	4	4	3	3	3	4	3	3	4	31
32	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
33	4	3	3	4	3	4	3	3	3	30
34	2	3	2	2	3	2	3	3	3	23
35	2	2	3	3	3	3	2	3	3	24

Lampiran 3. (Lanjutan)

No. Respon	Kolaborasi Merek (X1)									
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1
36	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
37	2	4	4	4	3	4	3	4	2	30
38	3	3	2	4	4	3	4	3	3	29
39	3	4	4	3	4	3	2	3	3	29
40	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
41	4	4	4	4	3	3	2	4	4	32
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
44	2	3	2	1	3	3	1	3	4	22
45	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26
46	3	2	3	2	3	3	3	2	4	25
47	4	4	3	4	3	4	4	3	4	33
48	4	4	3	3	4	3	4	4	3	32
49	3	4	4	4	3	3	4	3	3	31
50	3	4	4	4	3	4	3	4	4	33
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
52	4	4	4	4	2	3	3	3	3	30
53	3	4	3	3	4	4	3	3	2	29
54	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31
55	4	4	3	4	3	4	3	4	4	33
56	3	3	4	4	3	4	3	4	3	31
57	4	4	4	4	4	3	3	3	3	32
58	4	4	4	4	3	4	3	4	4	34
59	4	4	4	4	3	3	3	4	4	33
60	4	4	3	3	3	4	3	3	3	30
61	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28
62	3	3	3	4	3	4	4	3	3	30
63	4	3	3	3	4	4	3	4	3	31
64	4	4	3	3	3	4	3	4	4	32
65	4	4	3	3	3	4	4	3	4	32
66	4	4	3	3	4	4	3	4	4	33
67	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28
68	3	3	3	4	3	3	3	4	3	29
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
71	2	3	3	3	4	3	2	4	4	28
72	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
74	2	2	2	3	3	3	2	3	4	24

Lampiran 3. (Lanjutan)

No. Respon	Kolaborasi Merek (X1)									
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
76	4	4	4	3	3	3	2	3	2	28
77	4	4	3	4	4	3	4	4	2	32
78	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
79	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
80	3	4	3	4	3	4	3	4	3	31
81	3	3	3	3	3	3	2	2	4	26
82	1	3	3	4	3	3	1	3	3	24
83	3	4	4	3	3	4	4	4	3	32
84	2	4	4	4	3	4	4	4	3	32
85	2	3	3	4	3	3	2	4	3	27
86	3	4	4	4	3	3	3	4	3	31
87	2	3	3	4	3	3	2	3	3	26
88	2	3	4	3	3	4	2	4	3	28
89	2	3	3	4	4	3	2	4	3	28
90	3	4	3	4	3	3	2	4	3	29
91	2	4	4	4	4	4	4	4	4	34
92	3	4	3	4	4	3	3	4	4	32
93	2	3	3	4	3	4	2	4	3	28
94	2	3	2	4	2	3	1	4	3	24
95	1	4	3	3	2	4	2	3	4	26
96	2	4	3	2	3	4	3	3	3	27
97	2	4	3	3	4	3	2	4	2	27
98	2	2	3	4	2	3	3	4	2	25
99	3	2	3	4	3	3	3	4	2	27
100	3	4	3	4	3	3	2	4	3	29

Lampiran 3. (Lanjutan)

Harga (X2)

No Responden	Harga (X2)					X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1.	3	3	3	4	3	16
2.	2	3	2	3	4	14
3.	2	2	2	2	3	11
4	3	3	2	3	3	14
5	4	3	3	3	4	17
6	3	3	3	3	3	15
7	3	4	3	4	3	17
8	3	3	4	4	3	17
9	2	3	2	3	3	13
10	4	4	3	3	3	17
11	3	4	3	3	3	16
12	4	4	3	3	4	18
13	3	3	3	3	3	15
14	2	3	1	4	2	12
15	3	3	2	2	2	12
16	4	4	3	3	2	16
17	3	4	4	4	4	19
18	3	3	2	4	4	16
19	3	3	3	3	3	15
20	3	4	3	3	4	17
21	3	4	3	4	2	16
22	3	3	4	4	3	17
23	2	3	2	4	3	14
24	2	3	3	3	2	13
25	3	3	2	4	3	15
26	3	3	2	3	4	15
27	1	3	1	3	3	11
28	3	3	3	4	3	16
29	2	2	2	3	2	11
30	4	4	4	3	2	17
31	4	4	3	3	3	17
32	3	3	3	3	3	15
33	2	3	2	3	3	13
34	2	2	2	2	2	10
35	2	3	3	2	2	12
36	3	3	3	3	3	15

Lampiran 3. (Lanjutan)

No. Responden	Harga (X2)					
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
37	3	4	3	4	2	16
38	2	3	2	2	3	12
39	2	1	3	3	3	12
40	4	3	3	2	3	15
41	3	3	2	2	3	13
42	3	3	3	3	3	15
43	4	4	3	3	4	18
44	3	3	1	3	4	14
45	2	3	2	3	3	13
46	4	4	3	4	4	19
47	3	4	3	4	4	18
48	3	4	4	4	4	19
49	4	3	4	4	4	19
50	3	4	3	3	4	17
51	3	3	3	3	3	15
52	3	3	2	3	3	14
53	3	3	3	3	3	15
54	3	4	2	2	3	14
55	4	4	3	4	4	19
56	4	3	3	4	4	18
57	4	3	2	3	2	14
58	4	4	4	4	4	20
59	3	3	4	4	4	18
60	3	4	2	3	3	15
61	2	3	2	3	3	13
62	4	4	4	4	4	20
63	3	3	4	4	3	17
64	4	3	3	3	4	17
65	4	3	3	3	4	17
66	4	4	4	1	3	16
67	3	4	3	3	3	16
68	3	3	3	3	2	14
69	3	4	4	4	4	19
70	4	4	2	4	4	18
71	3	3	3	3	3	15
72	4	4	3	4	4	19
73	4	4	4	4	4	20
74	3	3	3	3	3	15

Lampiran 3. (Lanjutan)

No. Responden	Harga (X2)					X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
75	3	4	3	4	4	18
76	3	4	3	3	3	16
77	2	3	2	2	2	11
78	3	3	4	4	4	18
79	4	4	4	4	4	20
80	2	3	2	3	3	13
81	3	4	3	4	3	17
82	2	3	2	2	3	12
83	3	3	3	3	3	15
84	2	2	3	3	3	13
85	2	3	2	3	4	14
86	2	2	1	3	4	12
87	4	4	3	3	4	18
88	1	3	2	4	3	13
89	3	4	2	4	3	16
90	3	4	2	4	3	16
91	4	4	4	4	4	20
92	3	4	4	3	4	18
93	2	4	1	3	4	14
94	1	3	2	4	3	13
95	3	3	2	4	3	15
96	3	4	3	4	3	17
97	3	4	2	4	4	17
98	4	2	2	3	3	14
99	3	4	1	4	3	15
100	4	4	2	3	3	16

Lampiran 3. (Lanjutan)

Gaya Hidup (X3)

No Responden	Gaya Hidup (X3)						X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
1.	4	2	3	4	3	3	19
2.	2	3	3	2	3	2	15
3.	1	2	1	2	3	3	12
4	3	4	4	3	4	2	20
5	3	3	2	3	3	3	17
6	3	3	3	3	3	3	18
7	3	2	3	3	2	2	15
8	4	3	3	4	4	4	22
9	2	2	2	3	3	3	15
10	4	3	3	4	4	3	21
11	3	4	3	4	4	2	20
12	4	4	1	2	1	2	14
13	4	3	3	3	4	2	19
14	2	1	1	2	3	1	10
15	1	4	3	2	3	2	15
16	3	3	3	4	3	3	19
17	4	4	4	4	4	1	21
18	2	2	4	3	3	3	17
19	3	3	3	3	3	3	18
20	4	4	2	3	3	3	19
21	3	4	2	2	3	3	17
22	2	2	3	3	3	4	17
23	3	3	4	2	3	2	17
24	3	4	3	3	3	4	20
25	4	4	4	2	2	3	19
26	4	2	3	2	2	3	16
27	3	3	3	4	3	2	18
28	3	2	4	4	4	3	20
29	1	1	2	2	1	1	8
30	3	4	4	4	4	4	23
31	2	4	3	3	3	3	18
32	3	2	3	3	3	3	17
33	4	1	3	4	3	1	16
34	3	2	3	2	2	2	14
35	2	2	2	3	2	2	13
36	1	1	1	4	2	1	10

Lampiran 3. (Lanjutan)

No. Responden	Gaya Hidup (X3)						X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
37	1	1	1	2	3	1	9
38	2	1	3	3	3	3	15
39	1	1	4	1	3	1	11
40	2	1	1	3	4	1	12
41	3	1	3	3	4	4	18
42	3	2	3	3	3	3	17
43	4	2	4	4	4	2	20
44	2	1	3	3	4	2	15
45	4	4	2	3	3	3	19
46	3	2	3	3	2	4	17
47	3	3	3	4	4	3	20
48	3	4	3	3	4	4	21
49	4	4	4	4	3	4	23
50	2	1	3	3	4	2	15
51	3	3	3	3	3	3	18
52	2	2	3	3	2	2	14
53	3	3	4	4	3	3	20
54	3	2	2	3	3	2	15
55	3	3	3	4	4	4	21
56	3	3	4	4	4	1	19
57	3	3	4	4	2	2	18
58	3	4	3	4	4	3	21
59	3	4	4	4	4	4	23
60	3	1	3	3	3	3	16
61	3	2	4	3	3	3	18
62	4	4	3	3	3	4	21
63	4	3	4	4	3	3	21
64	4	4	4	3	3	4	22
65	3	3	4	4	4	3	21
66	3	3	3	4	4	3	20
67	2	2	3	4	2	3	16
68	2	2	3	3	2	2	14
69	4	1	4	4	4	4	21
70	4	4	4	4	2	4	22
71	2	1	3	3	3	4	16
72	4	1	3	3	4	4	19
73	4	1	3	4	4	4	20
74	4	4	2	3	2	3	18

Lampiran 3. (Lanjutan)

No. Responden	Gaya Hidup (X3)						X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
75	4	3	2	4	1	1	15
76	2	3	3	2	3	3	16
77	1	1	1	3	1	1	8
78	3	4	4	4	4	4	23
79	3	4	4	4	3	4	22
80	1	4	3	3	3	2	16
81	3	2	2	4	2	3	16
82	4	2	1	4	4	4	19
83	2	3	3	3	3	3	17
84	4	1	3	2	4	4	18
85	3	2	3	4	4	3	19
86	2	4	3	3	3	3	18
87	3	2	3	4	3	3	18
88	3	3	4	3	2	4	19
89	3	2	4	3	4	3	19
90	3	3	2	3	4	2	17
91	4	1	1	4	4	4	18
92	4	4	3	4	4	1	20
93	3	2	4	3	3	4	19
94	4	3	4	3	2	3	19
95	3	1	3	3	2	4	16
96	4	3	3	2	3	3	18
97	3	2	3	3	2	3	16
98	2	3	3	3	3	3	17
99	3	4	3	2	2	2	16
100	4	1	3	3	2	3	16

Lampiran 3. (Lanjutan)

Keputusan Pembelian (Y)

No Responden	Keputusan Pembelian (Y)					Y
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	
1.	3	3	4	3	3	16
2.	2	2	3	2	2	11
3.	3	3	3	3	3	15
4	3	3	4	4	4	18
5	3	3	4	3	3	16
6	3	3	3	3	3	15
7	3	3	3	3	3	15
8	4	3	4	3	4	18
9	3	3	3	3	3	15
10	4	4	4	3	4	19
11	3	3	4	4	4	18
12	4	4	4	4	4	20
13	3	4	4	4	4	19
14	3	3	3	4	4	17
15	1	3	4	4	3	15
16	4	3	3	3	2	15
17	2	4	4	3	4	17
18	3	2	3	4	4	16
19	3	3	3	3	3	15
20	4	4	3	4	3	18
21	3	3	4	2	3	15
22	3	3	4	2	3	15
23	3	3	4	4	3	17
24	3	2	3	3	3	14
25	3	4	3	4	3	17
26	3	3	3	2	3	14
27	3	4	3	4	3	17
28	3	3	3	3	3	15
29	2	2	2	2	3	11
30	4	4	3	4	4	19
31	3	4	4	4	4	19
32	3	3	3	3	3	15
33	4	3	3	3	3	16
34	2	3	3	2	2	12
35	3	2	3	2	2	12
36	2	2	3	2	3	12

Lampiran 3. (Lanjutan)

No. Responden	Keputusan Pembelian (Y)					Y
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	
37	4	1	4	2	3	14
38	3	3	2	3	4	15
39	1	2	3	3	4	13
40	4	4	4	4	4	20
41	3	2	3	2	3	13
42	3	3	3	3	3	15
43	4	4	3	4	3	18
44	3	1	2	2	1	9
45	4	3	3	3	3	16
46	3	3	4	3	3	16
47	4	4	4	4	3	19
48	4	3	4	4	3	18
49	4	4	3	3	3	17
50	3	3	3	3	3	15
51	3	3	3	3	3	15
52	3	3	3	3	3	15
53	3	3	3	3	4	16
54	4	4	4	3	3	18
55	3	4	4	4	4	19
56	3	3	4	3	3	16
57	4	4	4	4	3	19
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	4	4	20
60	3	3	4	3	4	17
61	3	4	4	3	4	18
62	3	3	4	3	4	17
63	4	4	3	3	3	17
64	3	4	4	4	3	18
65	3	4	4	4	3	18
66	4	4	4	4	4	20
67	2	3	3	3	3	14
68	2	3	3	3	3	14
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	4	4	20
71	2	3	3	3	3	14
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	4	4	20
74	4	3	3	3	2	15

Lampiran 3. (Lanjutan)

No. Responden	Keputusan Pembelian (Y)					Y
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	
75	4	4	4	4	4	20
76	3	4	4	4	4	19
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	4	4	20
79	3	4	4	4	3	18
80	3	3	3	3	2	14
81	3	4	4	4	2	17
82	4	3	4	4	4	19
83	3	4	3	3	3	16
84	3	3	3	4	4	17
85	2	3	4	2	4	15
86	3	3	3	4	2	15
87	3	3	3	3	2	14
88	3	4	4	3	2	16
89	3	4	4	3	3	17
90	3	3	4	2	3	15
91	4	4	4	4	4	20
92	3	2	4	2	3	14
93	3	3	3	2	3	14
94	3	3	4	3	4	17
95	3	2	3	4	3	15
96	3	4	4	3	4	18
97	2	3	3	2	3	13
98	3	2	3	2	3	13
99	3	3	3	2	3	14
100	3	2	3	2	4	14

Lampiran 4. Uji Instrumen

Kolaborasi Merek (X1)

		Correlations									
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1
X1.1	Pearson	1	,034	,135	,219	,354	,383*	,253	,384*	,239	,587**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)		,860	,476	,244	,055	,037	,177	,036	,203	,001
X1.2	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	,034	1	,390*	,172	-,035	,285	,126	,318	,390*	,509**
	Correlation										
X1.3	Sig. (2-tailed)	,860		,033	,364	,853	,127	,507	,087	,033	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	,135	,390*	1	,061	,382*	,357	,382*	,324	,223	,624**
X1.4	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	,476	,033		,751	,037	,053	,037	,081	,236	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson	,219	,172	,061	1	,295	,549**	-,081	,102	,320	,543**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	,244	,364	,751		,114	,002	,671	,591	,085	,002
X1.5	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	,354	-,035	,382*	,295	1	,255	,200	,053	,229	,501**
	Correlation										
X1.5	Sig. (2-tailed)	,055	,853	,037	,114		,174	,289	,781	,224	,005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Lampiran 4. (Lanjutan)

Kolaborasi Merek (X1)

		Correlations									
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1
X1.6	Pearson Correlation	,383*	,285	,357	,549**	,255	1	,182	,361	,465**	,764**
	Sig. (2-tailed)	,037	,127	,053	,002	,174		,335	,050	,010	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	,253	,126	,382*	-,081	,200	,182	1	,379*	-,273	,405*
	Sig. (2-tailed)	,177	,507	,037	,671	,289	,335		,039	,145	,027
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	,384*	,318	,324	,102	,053	,361	,379*	1	,223	,622**
	Sig. (2-tailed)	,036	,087	,081	,591	,781	,050	,039		,237	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	,239	,390*	,223	,320	,229	,465**	-,273	,223	1	,561**
	Sig. (2-tailed)	,203	,033	,236	,085	,224	,010	,145	,237		,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	,587**	,509**	,624**	,543**	,501**	,764**	,405*	,622**	,561**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,004	,000	,002	,005	,000	,027	,000	,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Lampiran 4. (Lanjutan)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,734	9

Lampiran 4. (Lanjutan)**Harga (X2)**

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson	1	,101	,139	,192	,282	,465**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		,594	,464	,309	,130	,010
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson	,101	1	,269	,434*	,411*	,684**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,594		,150	,016	,024	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson	,139	,269	1	,311	,102	,648**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,464	,150		,095	,590	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson	,192	,434*	,311	1	,387*	,708**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,309	,016	,095		,035	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson	,282	,411*	,102	,387*	1	,675**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,130	,024	,590	,035		,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson	,465**	,684**	,648**	,708**	,675**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,010	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,621	5

Lampiran 4. (Lanjutan)

Gaya Hidup (X3)

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3
X3.1	Pearson	1	,419*	,405*	,661**	,566**	,625**	,845**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		,021	,026	,000	,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson	,419*	1	,401*	,507**	,212	,128	,623**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,021		,028	,004	,261	,501	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson	,405*	,401*	1	,395*	,396*	,448*	,691**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,026	,028		,031	,030	,013	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson	,661**	,507**	,395*	1	,522**	,378*	,768**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,031		,003	,039	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson	,566**	,212	,396*	,522**	1	,631**	,742**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,001	,261	,030	,003		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson	,625**	,128	,448*	,378*	,631**	1	,730**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,501	,013	,039	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson	,845**	,623**	,691**	,768**	,742**	,730**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,820	6

Lampiran 4. (Lanjutan)

Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y
Y1.1	Pearson	1	,102	,416*	,463**	,428*	,658**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		,592	,022	,010	,018	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson	,102	1	,576**	,412*	,046	,579**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,592		,001	,024	,810	,001
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson	,416*	,576**	1	,834**	,458*	,888**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,022	,001		,000	,011	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson	,463**	,412*	,834**	1	,571**	,884**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,010	,024	,000		,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson	,428*	,046	,458*	,571**	1	,680**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,018	,810	,011	,001		,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson	,658**	,579**	,888**	,884**	,680**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,787	5

Lampiran 5. Uji Normalitas dan Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,69669231
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,076
	Negative	-,060
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,165 ^c

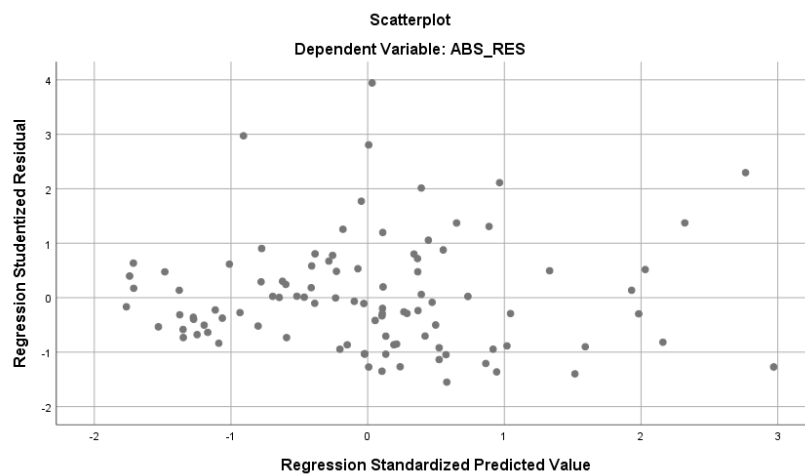
a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	,234	1,596		,147	,884	
	Kolaborasi Merek	,404	,058	,561	6,909	,000	,759 1,318
	Harga	,114	,091	,112	1,254	,213	,622 1,608
	Gaya Hidup	,136	,066	,179	2,067	,041	,668 1,497

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b								
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	Sig. F Change
1	,721 ^a	,519	,504	1,723	,519	34,583	3	,000

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Kolaborasi Merek, Harga
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	308,002	3	102,667	,000 ^b
	Residual	284,998	96	2,969	
	Total	593,000	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Kolaborasi Merek, Harga

Uji t (Parsial)

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	,234	1,596		,147	,884	-2,934	3,401
	Kolaborasi Merek	,404	,058	,561	6,909	,000	,288	,519
	Harga	,114	,091	,112	1,254	,213	-,067	,295
	Gaya Hidup	,136	,066	,179	2,067	,041	,005	,266

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 7. Dokumentasi

1.



Suasana Tomoro Coffee Kota Semarang

2.



Penyebaran kuesioner secara langsung kepada konsumen Tomoro Coffee

3.



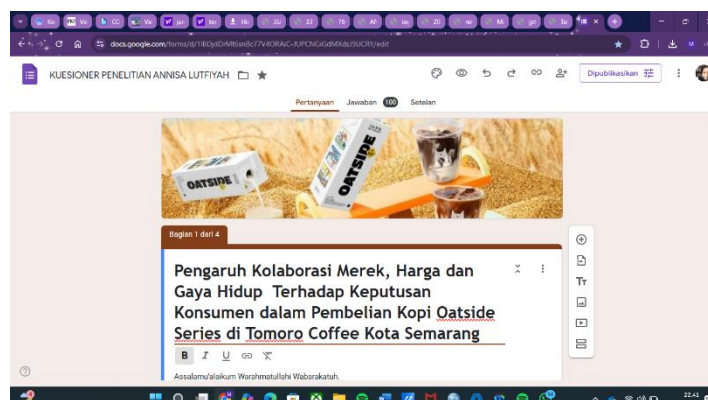
Dokumentasi dengan responden Tomoro Coffee

4.



Dokumentasi dengan responden Tomoro Coffee

5.



Google form kuesioner

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Kabupaten Semarang, Jawa Tengah pada tanggal 26 September 2003, putri pertama dari Bapak Ohim Madrohim dengan Ibu Lilis. Pendidikan Sekolah Dasar di SDN Ungaran 2 tamat tahun 2016, Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 2 Ungaran dan tamat pada tahun 2018 serta pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 2 Ungaran diselesaikan pada tahun 2021 pada jurusan MIPA.

Tahun 2021 pula penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Diponegoro Semarang pada Program Studi S-1 Agribisnis, Departemen Pertanian, Fakultas Peternakan dan Pertanian, UNDIP. Penulis berhasil mempertahankan Laporan Praktik Kerja Lapangan yang berjudul "Perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) Kopi Bubuk di Perkebunan Tlogo Tuntang, Kabupaten Semarang" pada tanggal 24 Juni 2024.