

DAFTAR PUSTAKA

- Abriansyah, dan Nurdin, H. 2020. Pengaruh lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Terapung Kecamatan Sape Kabupaten Bima. *J. Bisnis dan Penelitian Ekonomi*. 1(2): 115–123. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i2.215>.
- Afnaria, dan Nurhayati, N. 2021. Strategi pemberdayaan petani kopi dalam rantai suplai kopi berkelanjutan di Sumatera Utara. *J. Wahana Inovasi*. 10(1): 142–152.
- Afrian, R., dan Sutopo. 2017. Analisis pengaruh adanya faktor harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada UD. Ikan Mas di Kabupaten Pemalang). *J. Manajemen Diponegoro*. 6(4): 1–11.
- Agustina, L., dan Kurniawan, F. 2018. Sistem reputasi penjual dalam proses pengambilan keputusan pembelian di platform C2C e-commerce. *J. Komunikasi Indonesia*. 7(1): 28–43.
- Al Qassam, I., Aisah Ibrahimiyah, N., Prasetya, E.C., dan Subagyo, R. 2025. Hubungan kebiasaan konsumsi kopi dengan perceived stress pada civitas akademika Universitas Muhammadiyah Surabaya. *J. Medis Umum*. 2(3): 110–115. <https://doi.org/10.30651/jmu.v2i3.28594>.
- Alfaraz, T., Lestari, S.P., dan Asyiah, A.K. 2025. Pengaruh media sosial dan reputasi merek terhadap minat beli produk sepatu Nike pada konsumen generasi z di Tasikmalaya. *J. Inovasi Bisnis Manajemen*. 1(2): 81–94. <https://doi.org/10.70963/ibm.v1i2.208>.
- Amory, J.D.S., Mudo, M., dan J, R. 2025. Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet. *J. Minfo Polgan*. 14(1): 28–37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>.
- Ananta, K.R., dan Rahmadsyah, A. 2024. Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Lubuk Pakam. *J. Review Pendidikan dan Pengajaran*. 2(4): 16563-16566. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i4.37887>
- Andrian, Anggraini, R., dan Sugiarto. 2019. Analisis karakteristik responden dan atribut perjalanan terhadap pemilihan moda angkutan umum rute Banda Aceh - Tapaktuan. *J. Arsip Rekayasa Sipil dan Perencanaan*. 4(2): 294–305.
- Anggriani, I., dan Indasari, F. 2018. Analisis perbedaan pembelian Impulsif ditinjau dari gender konsumen pada Puncak Toserba Bengkulu. *J. EKOMBIS*. 6(1): 57–66. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v6i1.439>.
- Ani, J., Lumanauw, B., dan Tampenawas, J.L.A. 2021. Pengaruh citra merek, promosi

- dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce tokopedia di Kota Manado. J. EMBA. 9(2): 663–674. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.38279>.
- Anjelita, N.W., dan Andarini, S. 2026. Pengaruh fear of missing out (fomo) dan self control terhadap keputusan pembelian pada Kopi Tuku Surabaya Timur Merr. J. Ilmu Administrasi Bisnis. 8(1): 1033–1041. <https://doi.org/10.23969/bp.v8i1.31324>.
- Antanegoro, Y., Surya, D., dan Sanusi, F. 2017. Analisis pengaruh inovasi produk, inovasi layanan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. J. Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa. 1(2): 167–179.
- Anwari, S. 2018. Perilaku konsumsi kopi di kalangan mahasiswa di Kafe Sepanjang Jalan Kalpataru Kota Malang. J. Ilmiah Mahasiswa FEB. 6(2): 1–14.
- Apriliawati, I., Helga Erlinda, K., dan Arlita, E. 2024. Preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk point coffe Kota Surakarta. J. Ekonomi Manajemen Akuntansi. 9(1): 4–9.
- Ayuningtya, A.S., Farida, A., dan Saputra, E.T. 2024. Pengaruh modal usaha, lokasi usaha, lama usaha dan teknologi informasi terhadap pendapatan thrift shop di Kota Surakarta. J. Inisiatif. 3(2): 128–147. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2268>.
- Azhari, F., dan Ali, H. 2024. Peran inovasi produk, strategi pemasaran, dan kualitas layanan terhadap peningkatan kinerja perusahaan. J. Manajemen dan Pemasaran Digital. 2(2): 72–81. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i2.146>
- Badan Pusat Statistik. 2025. Rata-rata Konsumsi per kapita per minggu menurut Kelompok Minuman Jadi di Kota Administrasi Jakarta Selatan. Badan Pusat Statistik Indonesia, Jakarta.
- Badan Pusat Statistik 2024. Statistik Tanaman Perkebunan Tahunan Indonesia (kelapa sawit, kopi, kakao, karet, teh, dan komoditas perkebunan unggulan). Badan Pusat Statistik Indonesia, Jakarta.
- Berliana, S., Afrizal, R., dan Veronice. 2025. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (studi kasus di fianda coffee dan eatery). J. Agricore. 10(1): 271–283.
- Bhakti, Y.S., Firmansyah, M.F., Sihite, J.E., Lunardi, A.A., Andarini, S., dan Kusumasari, I.R. 2025. Strategi perencanaan dan inovasi produk dalam pengembangan brand Kopi Garvi Street Corner. J. PEMA. 5(2): 419–433. <https://doi.org/10.56832/pema.v5i2.1131>
- Bintarti, S. 2019. Nilai kepuasan pelanggan : kesesuaian harga dan kualitas pelanggan yang dirasakan konsumen. J. Manajemen Kewirausahaan. 16(1): 91.

- Chandra, M., dan Fadjar, N.S. 2023. Analisis faktor-faktor yang memengaruhi tingkat konsumsi kopi di Malang tahun 2022 (Studi Kasus: Jl. Ikan Tombro - Kota Malang). *J. Studi Ekonomi dan Sosial Pembangunan*. 2(1): 87–98.
- Cynthia, D., Hermawan, H., dan Izzudin, A. 2022. Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *J. PUBLIK*. 9(1): 104–112. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>.
- Cynthia, V., dan Arifiansyah, R. 2023. Pengaruh brand image, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di kopi toko Grand Galaxy Bekasi. *J. BULLET*. 2(3): 712–721.
- Dewi, L. 2023. *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. CV Global Aksara Pers, Surabaya.
- Donovan, J., dan Hurdawaty, R. 2022. Analisis preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian es kopi susu (studi kasus pada konsumen ombe kofie summarecon mal Bekasi). *J. Pendidikan dan Perhotelan*. 2(2): 77–94. <https://doi.org/10.21009/jppv2i2.07>.
- Efendi, O., dan Giyana. 2025. Persepsi gen z terhadap penggunaan social media marketing sebagai media komunikasi dalam proses keputusan pembelian kopi kenangan. *J. Manajemen dan Ekonomi Kreatif*. 3(1): 195–208. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.529>.
- Elpia, Asriati, N., dan Irfan, M. 2025. Kebiasaan konsumsi kopi dan gaya hidup urban Kota Pontianak: implikasi ekonomi dan sosial dalam perilaku konsumen di coffee shop. *J. Visi Ilmu Pendidikan*. 18: 14–21.
- Elvis, dan Susriani. 2022. Pengaruh kestrategisan lokasi terhadap keputusan pembelian fashion (studi kasus pieno boutique Pekanbaru). *J. Sains Akuntansi dan Keuangan*. 1(4): 208–214. <https://doi.org/10.55356/sak.v1i4.26>.
- Fadillah, F., Lestari, I., dan Suryani, W. 2025. Pengaruh store atmosphere, store location, dan cita rasa terhadap kepuasan pelanggan pada Café Shop Kopi Kudu Medan. *J. Manajemen*. 8(1): 1439–1449. <https://doi.org/10.37531/yum.v8i1.8286>.
- Fadillah, M., dan Silaningsih, E. 2025. Analisis kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan dan kualitas produk di Kopi Salaca. *J. Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*. 14(3): 1222 – 1235. <https://doi.org/10.31959/jm.v14i3.3264>
- Fajri, I., dan Wibawa, I.S. 2024. Susu kacang merah sebagai substitusi susu sapi dalam es kopi susu gula aren. *J. Gastronomi Indonesia*. 12(2): 61–70. <https://doi.org/10.52352/jgi.v12i2.1452>.
- Fajrina, N., dan Pramesti, D. 2023. Peran elemen visual sebagai strategi komunikasi pemasaran pada kemasan produk. *J. Ilmu Komputer dan Desain Komunikasi Visual*. 8(2): 322–332. <https://doi.org/10.55732/jikdiskomvis.v8i2.903>.

- Fernandez, F., dan Septiadi, D. 2024. Daya tarik kopi arabika dari perspektif perilaku konsumen. J. Agroteksos. 34(1):299-306. <https://doi.org/10.29303/agroteksos.v34i1.1107>
- Firdaus, M., Daeng, A., Indrawati, Lapoliwa, G., dan Chin, J. 2021. Model komunikasi pemasaran kopi tuku sebagai resiliensi covid-19: sebuah analisis isi. J. Komunikasi Profesional. 5(6): 505–515. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i6.4209>
- Fitriani, N., Fiqriyani, A., Amellia, D., Fadiyah, N., dan Nurul Fatimah, P. 2024. Pengaruh pemasaran media sosial instagram dan harga produk terhadap keputusan pembelian UMKM Toko Kopi Tuku. J. Innovative. 4(3): 14286–14295. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11888>.
- Fitriyani, S., Warsono, S., dan Murni, T. 2019. Pemilihan lokasi usaha dan pengaruhnya terhadap keberhasilan usaha jasa berskala mikro dan kecil. J. Management Insight. 13(1): 47–58.
- Ghozali, I. 2021. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I. 2017. Analisis Multivariat dan Ekonometrika. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ginting, E.I., dan Wasino. 2025. Pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. J. Panorama Nusantara. 20(1): 27–38. <https://doi.org/10.70157/p.v20i1.2664>.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., dan Anderson, R.E. 2019. Multivariate Data Analysis 8th ed. Cengage Learning, United Kingdom.
- Hardani, H., Sukmana, D., dan Fardani, R. 2020. Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. CV Pustaka Ilmu Group, Yogyakarta.
- Hartati, A., Hurriyati, R., dan Widjajanta, B. 2016. Gaya hidup konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. J. Business Management Education. 1(3): 57–64. <https://doi.org/10.17509/jbme.v2i1.5981>
- Haryani, N.S., Budiraharjo, K., dan Handayani, M. 2022. Analisis faktor-faktor yang memengaruhi permintaan kopi bubuk di UMKM Kopi Kapal Lampung. Jurnal Litbang Provinsi Jawa Tengah. 20(1): 65–78. <https://doi.org/10.36762/jurnaljateng.v20i1.946>.
- Hia, M., dan Iskandar, D. 2026. Pengaruh pemberian flavor pada produk minuman kopi terhadap kepuasan pelanggan di Eighteen Coffee Jakarta. J. STREAMING. 5(1): 9–16. <https://doi.org/10.53008/5y6f6980>.

- Himton, P., McMurray, I., dan Brownlow, C. 2004. *SPSS Explained*. Routledge Inc, London.
- Hutami, N., Priyatama, A., dan Satwika, P. 2020. Kepuasan konsumen dan intensi pembelian ulang produk kue artis pada mahasiswa. *J. Pemikiran dan Penelitian Psikologi*. 25(1): 73–84. <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol25.iss1.art6>.
- Iba, Z., dan Wardhana, A. 2026. *Metode Penelitian*. CV Eureka Media Aksara, Purbalingga.
- Ibrahim, A., Sopiawadi, M., Audya, E., Abdullah, I., Syaruf, R., Julliana, W., dan Saputra, W. 2026. Formulasi strategi bisnis UMKM Kopi Qyanda Subang. *J. Penelitian Nusantara*. 2: 259–271. <https://doi.org/10.59435/menulis.v2i1.950>
- Ibrahim, D. 2024. Persepsi nilai dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Marketplace. *J. Kewirausahaan*. 11(2): 95 – 101.
- Ilham, W., dan Alhamdi, R. 2025. Pengaruh konsistensi rasa dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan kedai kopi ameng belakang Padang. *J. Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*. 5(8): 1614–1627. <https://doi.org/10.59141/comserva.v5i8.3404>.
- Indrayanta, A.F., Poerwanto, E., dan Arsyad, M. 2025. Pengaruh konsumsi kopi hitam terhadap tingkat konsentrasi mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Yarsi angkatan 2022 dan 2023. *J. Junior Medical*. 3(4): 539–549. <https://doi.org/10.33476/jmj.v3i4.4933>.
- International Coffee Organization. 2020. *Coffee Market Report August 2020*. International Coffee Organization, London.
- Ismail, A.M., Qur'ani, S.F., Gemaputri, A.A., dan Andini, P. 2023. Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Male Kabupaten Situbondo. *J. Manajemen Agribisnis dan Agroindustri*. 3(1): 22–30. <https://doi.org/10.25047/jmaa.v3i1.34>.
- Juliandi, A., Irfan, Manurung, S., dan Satriawan, B. 2018. *Mengolah Data Penelitian Bisnis dengan SPSS*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, Medan.
- Julianto, R., Amnilis, dan Gusriati. 2021. Analisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen kopi pada masa new normal di coffee shop Kota Padang. *J. Research Ilmu Pertanian*. 1(1): 2747–2175. <https://doi.org/10.31933/9q6c0x68>.
- Karunia, C., dan Ardiansyah, I. 2024. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen gen z di Kopi Nako Rawamangun. *J. Social dan Economics Research*. 6(1): 247–262. <https://doi.org/10.55637/jser.6.1.8491.247-262>.
- Khabibi, N. 2020. Pengaruh kemasan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek santri. *J. Ilmu Riset dan Manajemen*, 9(12): 1–14.

- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*. Pearson Education Ltd, United Kingdom.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. Pearson Education Ltd, United Kingdom.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2012. *Marketing Management* (14th ed). Prentice Hall, England.
- Kusno, K., Fadli, M., Karyani, T., dan Djuwendah, E. 2019. Identifikasi faktor-faktor keputusan konsumen dalam membeli kopi arabika manglayang karlina di warung kopi kiwari. *J. Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian UNPAD*. 4(2): 18–22.
- Legowo, T., dan Jumaidin. 2024. Peran menu dan layanan makanan dalam menarik pelanggan di Coffee Shop di Arsa Coffee & Library. *J. Visi Manajemen*. 10(3): 320–326. <https://doi.org/10.56910/jvm.v10i3.634>
- Lesmana, C., dan Julvira, E. 2025. Kualitas produk: Analisis produk minuman kopi di Cafe Agam Pisan Palembang. *J. Manajemen dan Pariwisata*. 4(1): 24–35. <https://doi.org/10.32659/jmp.v4i1.408>.
- Lisan, M., Nyoman Putri Utami, N., Riski Andini, M., Bisri, D., Aini, W., Ramadhan, F., Astuti, S., dan Muthahanas, I. 2023. Inovasi produk pengolahan kopi susu gula aren serta strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan perekonomian masyarakat Desa Sambik Bangkol Lombok Utara. *J. Pengabdian Magister Pendidikan IPA*. 6(1): 179–184. <https://doi.org/10.29303/jpmipi.v6i1.2982>.
- Lubis, A., dan Suci, A. 2023. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk smarthphone Oppo di Batam (studi kasus pada Mal Nagoya Batam). *J. Manajemen Diversitas*. 3(1): 14–32. <https://doi.org/10.65378/manajemendiversitas.v3i1.86>.
- Lubis, D., dan Hidayat, R. 2017. Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *J. Ilman*. 5(1): 15–24.
- Magdalena, E., Listyawismaya, R., Arindy, R., dan Kamirat 2026. Strategi inovasi dan pengembangan produk berbasis market driven strategy: studi kasus toko kopi tuku. *J. Edu Research*. 7(1): 422–437. <https://doi.org/10.47827/jer.v7i1.2135>
- Maharani, A., Marici Fawaz, D., Kusumasari, I.R., dan Nugroho, R.H. 2024. Tahapan dalam pengambilan keputusan. *J. Studi Komunikasi dan Politik*. 1(1): 96–103. <https://doi.org/10.3342/juskop.v1i1.356>.
- Maharani, M., dan Mahfudz. 2024. Pengaruh inovasi produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening

- (Studi pada konsumen produk Wardah di Kota Semarang. *J. Manajemen Diponegoro*. 13(3): 1–11.
- Marpaung, F.K., Arnold, M.W., Sofira, A., Sofira, A., dan Aloyna, S. 2021. Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *J. Manajemen*. 7(1): 49–64. <https://doi.org/10.54367/jmanajemen.v7i1.1190>.
- Maulana, A.A., dan Hadita. 2024. Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Kopi Tuku Bekasi Utara. *J Management dan Creative Business*. 2(1): 108–118. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i1.2071>.
- Mukhlisin, M.Z., dan Yuana, P. 2023. Pengaruh ikatan emosional terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *J. Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. 2(2): 485–492. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.2.22>.
- Multriarti, R., dan Silitonga, P. 2025. Analisis pengaruh cita rasa, persepsi harga, dan kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di industri kuliner. *J. Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen*. 2(2): 273–284. <https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i2.619>.
- Mulyati, S. 2018. Pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba Yogya H.Z Mustofa Tasikmalaya. *J. Politri*. 2(4): 38–45.
- Musfirah, R., Syarif, N., dan Harisa, M. 2023. Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kopi tuku di Pasar Santa. *J. BISENTER*. 2(1): 110.
- Mutianisa, R., dan Cahyani, R. 2024. Pemilihan lokasi usaha terhadap kesuksesan usaha. *J. Kewirausahaan Cerdas dan Digital*. 1(2): 10–17. <https://doi.org/10.61132/jukerdi.v1i2.71>.
- Napitupulu, R., Simanjuntak, T., dan Hutabarat, L. 2021. Penelitian Bisnis (Teknik dan Analisis Data dengan SPSS, Stata, EViews. Madenatera, Medan.
- Nathaniel, T., dan Samaria, S. 2025. The Influence of Toko Kopi Tuku's marketing communication on the purchase intentions of generations Y dan Z. *J. Komunikasi dan Bisnis*. 13(1): 52–65. <https://doi.org/10.46806/jkb.v13i1.1349>.
- Nazwa, D.A., Sabila, D., Syafirda, I., Syifa, N., dan Nasution, S. 2025. Keberadaan parkir liar terhadap kenyamanan belanja konsumen di toko ritel Kota Medan. *J. Ekonomi dan Bisnis Digital*. 2(2): 1–19.
- Nugroho, A.S., Dewati, R., dan Harinta, Y.W. 2021. Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kopi instan di Kabupaten Sukoharjo. *J. Agribisnis. Sosial dan Ekonomi*. 1(2): 48–57.
- Nurhayati, Afrianto, A., dan Chandra, A. 2025. Pengaruh electronic word of mouth (E-

- Wom) dan brand trust terhadap minat beli produk wardah pada marketplace shopee. *J. Business & Organizational Research*. 1(1): 48–58.
- Nurjaya, Jatmika, R.T., Husaeni, U.A., dan Yudih, D. 2021. Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian di Farmers Wilayah Cibubur Jawa Barat. *J. Tadbir Peradaban*. 1(2): 77–85. <https://doi.org/10.55182/jtp.v1i2.42>.
- Oktavia, Dzakhirah, N.A., Defana, M., dan Noviyanti, I. 2024. Beradaptasi dengan pertumbuhan pasar dalam strategi bersaing yang fleksibel dan dinamis. *J. Manajemen Sosial Ekonomi*. 4(2): 24–29. <https://doi.org/10.51903/dinamika.v4i2.503>.
- Oktaviani, S., dan Rojuaniah. 2025. Pengaruh inovasi produk, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan kopi caffe on wheels di Jakarta. *J. Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*. 4(2): 1272–1284. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v4i2.5156>.
- Permata, C.K. 2025. Hubungan kebiasaan merokok, konsumsi kopi, kualitas tidur, dan beban kerja dengan kelelahan kerja operator dump truck PT Wijaya Dan Nusantara tahun 2024. *J. Kesehatan Gemilang*. 9(3): 19–35.
- Pratiwi, N., Ramadhani, L.K., Handayani, E., dan Mutmainah, N. 2023. Pemetaan taman kota di Jakarta Selatan menggunakan sistem informasi geografis sebagai wujud pembangunan berkelanjutan. *J. Sains Geografis*. 1: 84–92. <https://doi.org/10.21009/jsg.v1i1.38159>.
- Pratiwi, N., Widhiasti, M.R., dan Artikel, S. 2022. Tren ngopi di Jakarta: analisis rekomendasi kedai kopi pada akun Instagram. *J. Satwika*. 6(2): 218–231. <https://doi.org/10.22219/satwika.v6i2.21557>.
- Purba, D., Tarigan, W., Sinaga, M., dan Tarigan, V. 2021. Pelatihan penggunaan software SPSS dalam pengolahan regresi linier berganda mahasiswa fakultas ekonomi universitas simalungun di masa pandemi covid-19. *J. Karya Abdi*. 5(2): 202–208. <https://doi.org/10.33087/pkm.v5i2.846>.
- Purwanza, S., Wardhana, A., Renggo, R., Setiawan, J., dan Darwin 2022. Metodologi Penelitian. CV Media Sains Indonesia, Bandung.
- Putri, A., Aruman, A., dan Zahra, M. 2025. Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk Kopi Tuku di GBK terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderator. *J. Mukasi*. 4(4): 1603–1613. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i4.5589>.
- Rahayu, E., Saputri, I.Y., dan Aisyah, M. 2024. Analisis visual pada logo kopi tuku: studi tentang representasi identitas dan branding melalui desain logo. *J. Ilmiah Sains dan Teknologi*. 3(2): 498–506.
- Rahmadania, S., Setiawan, J.H., dan Putri, N.A. 2025. Konflik generasi Z dalam

- menyeimbangkan gaya hidup sustainable fashion dan tren fomo. *J. Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*. 6(2): 148–163. <https://doi.org/10.46961/mediasi.v6i2.1577>.
- Ramadhan, N.M., dan Dewi, M.P. 2026. Model hubungan antara citra merek, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan pada pt sejahtera surya intramedika. *J. Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*. 7(2): 830–846. <https://doi.org/10.47467/elmal.v7i2.11286>.
- Ramadhani, D., dan Darmawan, D. 2025. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap keputusan pembelian pada Obat. *J. Enterpreneur dan Bisnis*. 24–36.
- Ramadhani, F., dan Ali, H. 2025. Determinasi keputusan pembelian: analisis strategi pemasaran perilaku konsumen dan teknologi. *J. Dinasti Information dan Technology*. 2(4): 145–155.
- Rampling, A., Asaloei, S., dan Mukuan, D. 2025. Pengaruh citra merek dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian di JC0 Donuts Mega Mall Manado. *J. Administrasi Bisnis (JAB)*. 15(2): 147–156.
- Rasmikayati, E., Sukayat, Y., dan Saefudin, B.R. 2023. Analisis deskriptif dan keterkaitan antara karakteristik konsumen kopi dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kopi (studi kasus pada konsumen Warung Dongeng Kopi Jogja di Yogyakarta). *J. Mimbar Agribisnis*. 9(1): 1428–1447.
- Rezky, M., Tumbel, M., dan Kalangi, J. 2022. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada 3 am Cofee Manado. *J. Productivity*. 3(6): 520–524.
- Rohmah, A.N., dan Subari, S. 2021. Preferensi konsumen terhadap produk minuman kopi di kopi janji jiwa jilid 324 Surabaya. *J. Agriscience*. 1(3): 548–562.
- Rosada, I., Nurliani, N., Husain, T.K., dan Khaerudin, T. 2023. Pengaruh kualitas produk kopi terhadap kepuasan konsumen. *J. Galung Tropika*. 12(3): 384–391. <https://doi.org/10.31850/jgt.v12i3.1158>
- Rosiana, D., dan Cahyani, R. 2024. Strategi pemilihan lokasi usaha yang optimal dan strategi untuk keberhasilan bisnis bagi pera perintis usaha. *J. Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Ilmiah dan Digital*. 1(2): 114–121.
- Sahir, S. 2022. Metodologi Penelitian. Penerbit KBM Indonesia, Yogyakarta.
- Sahri, A. 2019. Pengaruh harga, lokasi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Consina Store Surabaya. *J. Ilmu dan Riset Manajemen*. 8(12): 1-14.
- Salomon, M., Rusell, R., Previre, J., dan Payne, R. 2023. Consumer Behavior (Buying, Having, Being 5th edition). Pearson Australia Group Pty Ltd.

- Sanita, S., Kusniawati, A., Lestari, M.N., Ekonomi, F., dan Galuh, U. 2019. Pengaruh product knowledge dan brand image terhadap purchase intention (penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *J. Business Management dan Entrepreneurship*, 1(3): 169–84.
- Santoso, D., dan Egra, S. 2018. Pengaruh metode pengeringan terhadap karakteristik dan sifat organoleptik biji kopi arabika (*coffea arabica*) dan biji kopi robusta (*coffea canephora*). *J. Rona Teknik Pertanian*. 11(2): 50–56.
- Saputra, dan Nirawati, L. 2025. Analisis peran media sosial dalam membangun citra merek clothing brand: rongsisi. *J. Sinabis*, 1(6): 1806–1809.
- Sari, A.P., Hasanah, S., dan Nursalman, M. 2024. Uji normalitas dan homogenitas dalam analisis statistik. *J. Pendidikan Tambusai*. 8(3): 51329–51337.
- Setiawan, A., Handoko, Y., dan Pradiani, T. 2025. Pengaruh dari brand image, lifestyle, word of mouth, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian kopi di Magia Coffee di Jakarta Selatan. *J. Ilmiah Riset dan Aplikasi Manajemen*. 3(2): 1176–1190. <https://doi.org/10.32815/jiram.v3i2.99>.
- Setyaningsih, S., Faisal, N.Z., Lucahya, A., Janah, N., dan Mubarak, H. 2025. Hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian konsumen di kopi toko : studi akuntansi konsumen. *J. Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*. 3(2): 111–127. <https://doi.org/10.61132/jepi.v3i2.1338>.
- Sillia, N., Firsta Wisra, R., Ukrita, I., Nefri, J., dan Fitrianti, S. 2025. Karakteristik Demografi Konsumen Kafe Kopi di Kota Padang. *J. Agribisnis Unisi*. 14(2): 164–174. <https://doi.org/10.32520/agribisnis.v14i2.4139>.
- Silvia, S.A., dan Kusuma, Y. 2025. The influence of product quality, price, and electronic word of mouth on the purchase decision of Kopi Tuku in Surabaya City, Merr Branch on kopi susu tetangga consumers. *J. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*. 8(3): 15434-15445 <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i3.8110>.
- Stianingrum, N.A., dan Nurhayaty, E. 2024. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Minimarket Raya Bogor Pekayon. *J. Valuasi*. 4(2): 535–560. <https://doi.org/10.46306/vls.v4i2.316>.
- Sudarsono, A.T., dan Rum, Mokh. 2021. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kopi pada Kedai Sehari Sekopi Sidoarjo. *J. Agriscience*. 2(2): 408-427. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i2.11937>.
- Sugiyono. 2023. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R&D. Alfabeta, Bandung.

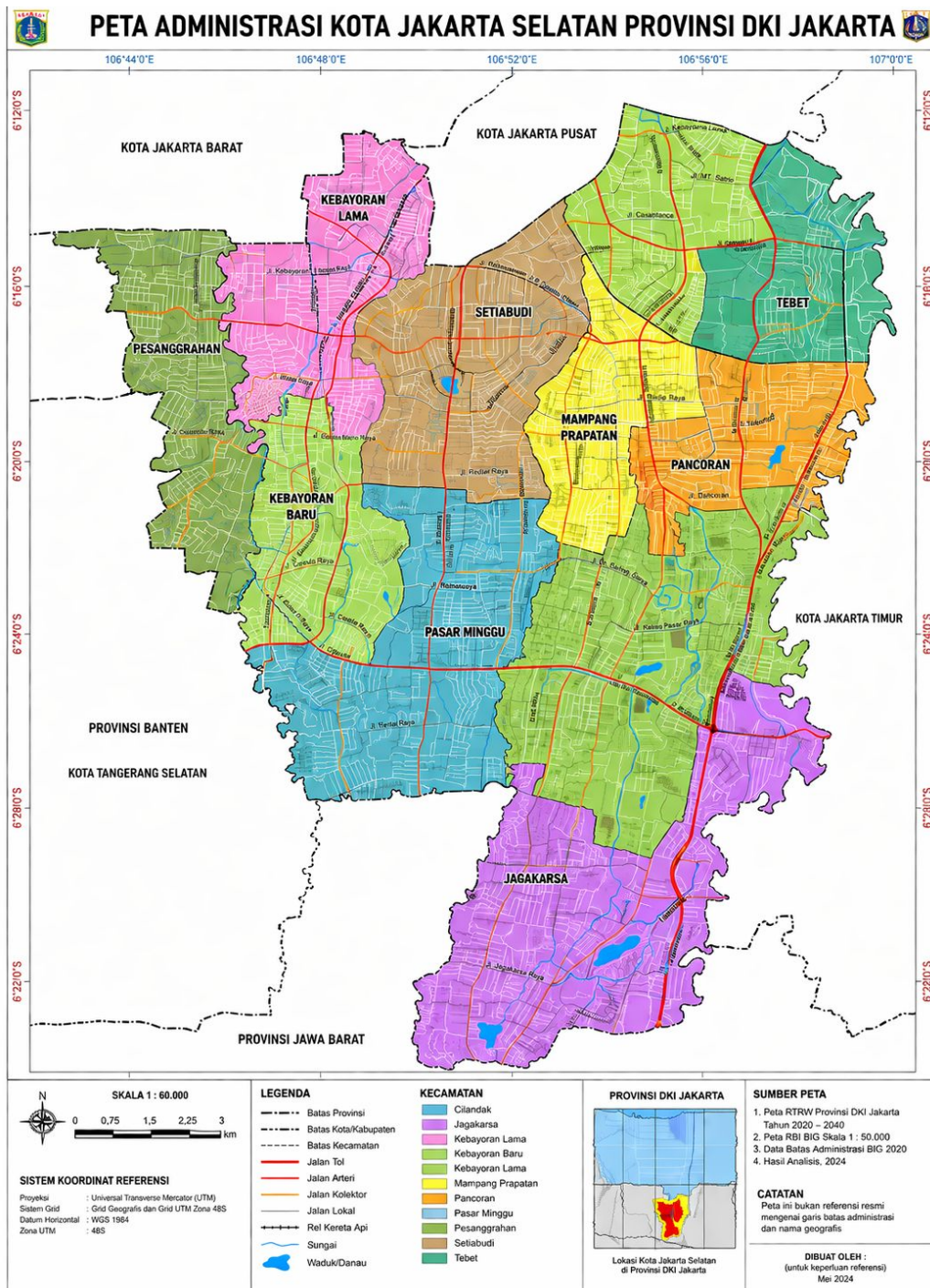
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta, Bandung.
- Sunia, N., Sa'diyah, H., dan Maryati, S. 2025. Analisis preferensi konsumen terhadap minuman kopi susu gula aren pada coffee shop di Kota Mataram. *J. Agimansion*, 1(1): 1–15.
- Suwito, Ferdiansyah, A., Sumantri, B., dan Jayusman, H. 2025. Analisis dan perancangan perangkat lunak aplikasi pemesanan kopi secara online “Japari Coffee Connect”. *J. Borneo Informatika dan Teknik Komputer*. 5(1): 1–10.
- Syska, K., Istiqomah, K., dan Ropiudin, R. 2023. Formulasi dan karakterisasi kopi robusta specialty dan gula kelapa kristal untuk meningkatkan mutu kopi robusta lokal. *J. Agricultural Biosystem Engineering*. 2(1): 158–167. <https://doi.org/10.23960/jabe.v2i1.7050>.
- Tanady, E., dan Fuad, M. 2020. Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *J. Manajemen Pemasaran*. 9(2): 113–123. <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>.
- Toko Kopi Tuku. 2026. *Tentang Kami*. PT Karya Tetangga Tuku, Jakarta.
- Tumbel, A.L., dan Tumbuan, W.J.F.A. 2025. The influence of brand ambassador dan brand awareness on purchasing decisions for ultra milk x stray kids products in Manado (study on gen z). *J. EMBA*. 13(1): 43–54. <https://doi.org/10.35794/emba.v13i01.59377>.
- Wahyuni, D. 2019. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kopi exelca seduh di warung pojok Wonosalam Jombang. *J. Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis dan Manajemen*. 3(2): 29–42.
- Wati, M., Ellyawati, N., dan Abu, I. 2023. Pengaruh brand image dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada coffee shop forthis house Samarinda. *J. Pendidikan Ekonomi*. 11: 164–171. <http://dx.doi.org/10.24127/pro.v11i2.9105>.
- Wicaksono, N., Rizky, M., dan Suhajat, A. 2025. Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (studi kasus kedai kopi tuku wilayah Tangerang Selatan). *J. Bisnis dan Manajemen West Science*. 4(4): 540–557. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v4i04.2978>.
- Widianto, A., Samsuri, A., dan Hariyanti, S. 2023. Strategi variasi produk dalam mengembangkan usaha kedai kopi. *J. Istithmar*. 7(2): 91–102. <https://doi.org/10.30762/istithmar.v7i2.976>.
- Widyawati, R., dan Damarwati, Y. 2021. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian alat-alat olahraga di toko setia sport Wonogiri. *J.*

Smooting. 19(2): 78–92.

- Wulandari, A.P., Kusmaria, K., Anggraini, N., dan Humaidi, E. 2025. Preferensi konsumen di Kedai Coffee & Chill Kota Bandar Lampung. *J. Manajemen Agribisnis Terapan*. 2(2): 73–78. <https://doi.org/10.25181/.v2i2.3815>.
- Wulansari, N., dan Fianov, R. 2023. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian di café forestthree Bukittinggi. *J. Fillgap*. 1: 120–126.
- Yulianti, Y., dan Deliana, Y. 2018. Gaya hidup kaitannya dengan keputusan konsumen dalam membeli minuman kopi. *J. AGRISEP*. 17(1): 39–50. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.17.1.39-50>
- Zahriyah, A., Suprianik, M.S., Si, M., Parmono, A., dan Mustofa, M.S. 2021. *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. Mandala Press, Jember.
- Zoelyn, W., dan Le, M. 2023. Peran orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dalam memprediksi kinerja dengan dimediasi kapasitas absorptif. *J. Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*. 7(1): 161–175. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.23228>.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Peta Lokasi Penelitian



Lampiran 2. Kuisisioner

Kuesioner Responden (Pelanggan) Toko Kopi Tuku

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki – laki
 - b. Perempuan
3. Usia responden saat ini :
 - a. 17 – 25
 - b. 26 – 35
 - c. 36 – 45
 - d. ³ 46
4. Pekerjaan responden :
 - a. Pelajar/mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. Karyawan swasta
 - d. PNS
 - e. Lainnya:
5. Pendapatan dalam sebulan :
 - a. £ Rp1.000.000
 - b. Rp1.000.001 - Rp3.000.000
 - c. Rp3.000.001 - Rp5.000.000
 - d. ³ Rp5.000.001
6. Pendidikan terakhir :
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Diploma (D1/D2/D3)
 - e. Sarjana (S1/D4)

Lampiran 2. (Lanjutan)

7. Apakah Dan pernah membeli dan mengonsumsi kopi dari Toko Kopi Tuku? (Ya/Tidak)
8. Berapa kali Dan melakukan pembelian di Toko Kopi Tuku dalam sebulan?
 - a. 1- 2 kali
 - b. > 2 kali
9. Lokasi pembelian Toko Kopi Tuku di Kota Administrasi Jakarta Selatan
 - a. Toko Kopi Tuku – Cipete
 - b. Toko Kopi Tuku – Pasar Santa
 - c. Toko Kopi Tuku – Bintaro
 - d. Toko Kopi Tuku - Kemang
 - e. Toko Kopi Tuku – Bukit Duri
 - f. Toko Kopi Tuku – Blok M
10. Menu Kopi Tuku yang paling sering Dan beli atau favorit Dan?
 - a. Es Kopi Susu Tetangga
 - b. Cappucino
 - c. Mocha
 - d. Latte
 - e. Kopi Hitam Tetangga
 - d. Lainnya:
11. Saya mengenal Toko Kopi Tuku sebagai salah satu pelopor kopi susu gula aren di Indonesia
 - a. Ya
 - b. Tidak

B. Pernyataan Penelitian

Petunjuk pengisian kuesioner

- 1) Bacalah pertanyaan di bawah ini dengan cermat
- 2) Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda

Lampiran 2. (Lanjutan)

3) Kriteria pemilihan jawaban menggunakan skor:

STS = Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

TS = Tidak Setuju (Skor 2)

S = Setuju (Skor 3)

SS = Sangat Setuju (Skor 4)

a. Kualitas Produk

No.	Pernyataan	Jawaban Responden			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya membeli Kopi Tuku karena menggunakan bahan baku berkualitas tinggi, seperti biji kopi pilihan				
2.	Saya membeli Kopi Tuku karena kekentalan dan tingkat kemanisanya sesuai dengan selera saya (bisa disesuaikan dengan preferensi)				
3.	Saya membeli Kopi Tuku karena rasanya yang konsisten				
4.	Saya membeli Kopi Tuku karena memiliki kualitas yang mampu bertahan dengan baik hingga waktu konsumsi yang direkomendasikan				
5.	Saya membeli Kopi Tuku karena memiliki kemasan yang menarik dengan desain sederhana tetapi memiliki ciri khas yang kuat				
6.	Saya merasa Menu Kopi Susu Tetangga menjadi daya tarik utama Kopi Tuku karena memiliki rasa khas yang membedakannya dari kopi susu gua aren merek lain				

b. Harga

No.	Pernyataan	Jawaban Responden			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya membeli Kopi Tuku karena harganya yang tergolong terjangkau dan sesuai dengan kemampuan beli saya				
2.	Saya merasa harga Kopi Tuku mampu bersaing dengan produk serupa merek lain				
3.	Saya membeli Kopi Tuku karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya				
4.	Saya membeli Kopi Tuku karena sesuai dengan manfaat yang saya peroleh setelah mengonsumsinya, seperti peningkatan fokus dan dukungan terhadap produktivitas				

Lampiran 2. (Lanjutan)

c. Citra Merek

No.	Pernyataan	Jawaban Responden			
		STS	TS	S	SS
1.	Merek dan logo Kopi Tuku memiliki gaya yang khas, mudah dikenal, dan mudah diingat				
2.	Saya dapat membedakan Kopi Tuku dari merek kopi lainnya hanya dengan melihat kemasannya.				
3.	Kopi Tuku sudah terkenal di wilayah Jakarta Selatan sehingga membuat saya semakin percaya terhadap kualitas Kopi Tuku				
4.	Saya mengenal Kopi Tuku dengan baik karena mereknya sering saya lihat di berbagai media				
5.	Saya merasa sapaan “tetangga” kepada konsumen Kopi Tuku menciptakan kedekatan emosional yang mendorong saya untuk membeli produknya				
6.	Saya menilai Kopi Tuku sebagai <i>coffee shop</i> yang profesional karena melakukan <i>roastery</i> kopi dan memiliki gudang penyimpanan kopi secara mandiri				

d. Lokasi

No.	Pernyataan	Jawaban Responden			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya membeli Kopi Tuku karena lokasinya yang mudah dijangkau dari tempat saya beraktivitas				
2.	Saya merasakan kemudahan akses transportasi menuju Kopi Tuku				
3.	Saya merasa lokasi Kopi Tuku berada di kawasan strategis				
4.	Saya membeli Kopi Tuku karena melihat gerainya secara tidak sengaja.				
5.	Saya mudah mengenali lokasi Kopi Tuku dari papan nama dan tampilan gerainya.				
6.	Saya merasa lingkungan sekitar Kopi Tuku nyaman dan mendukung aktivitas membeli/menikmati kopi.				
7.	Saya merasa aman ketika melakukan pembelian di gerai Kopi Tuku				
8.	Banyaknya gerai Kopi Tuku memudahkan saya untuk melakukan pembelian				

Lampiran 2. (Lanjutan)

e. Gaya Hidup

No.	Pernyataan	Jawaban Responden			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya mengonsumsi Kopi Tuku sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari saya				
2.	Saya membeli Kopi Tuku untuk mendukung aktivitas kerja, belajar, atau mobilitas harian				
3.	Saya membeli Kopi Tuku karena sesuai dengan gaya hidup saya dalam mengonsumsi kopi.				
4.	Minat saya terhadap kopi mendorong saya membeli Kopi Tuku				
5.	Saya membeli Kopi Tuku karena mengikuti trend atau FOMO				

f. Inovasi

No.	Pernyataan	Jawaban Responden			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya membeli Kopi Tuku karena dikenal sebagai pelopor kopi susu gula aren				
2.	Saya membeli Kopi Tuku karena tersedia berbagai pilihan ukuran, seperti mini, reguler dan TUKUCUR (kemasan 1 liter)				
3.	Saya membeli Kopi Tuku karena tersedia pilihan susu, seperti susu sapi (dairy) dan nabati (plant-based)				
4.	Saya merasa proses pemesanan Kopi Tuku mudah dilakukan baik secara offline maupun online				
5.	Saya merasa ketersediaan layanan pesan online (GrabFood/GoFood) memudahkan saya dalam melakukan pembelian Kopi Tuku				
6.	Saya merasa website Kopi Tuku memiliki tampilan menarik dan ciri khas autentik				
7.	Saya merasa informasi produk pada website dan sosial media Toko Kopi Tuku membantu saya memahami produk.				
8.	Saya merasa pengalaman konsumen (consumer experience) yang ditawarkan membuat proses pembelian menjadi lebih menarik				

Lampiran 2. (Lanjutan)

g. Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Jawaban Responden			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya merasa perlu membeli kopi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan minum kopi sehari-hari				
2.	Saya mencari informasi mengenai Kopi Tuku melalui media sosial, website, teman, keluarga, atau lingkungan sekitar				
3.	Saya sangat mempertimbangkan Kopi Tuku dengan gerai kopi lain				
4.	Saya memutuskan membeli Kopi Tuku karena produk yang ditawarkan sesuai dengan preferensi saya				
5.	Saya merasa puas setelah membeli Kopi Tuku dan bersedia melakukan pembelian ulang				

Lampiran 3. Identitas Responden

No.	Nama	Gender	Usia	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Pendapatan	Frek. Pembelian	Gerei	Menu Favorit	Pengetahuan Pelopor KSGA
			(tahun)			(Rp/bulan)	(1 bulan)			
1	Erika Farah	P	17 - 25	Pelajar/Mahasiswa	D4/S1	1.000.001 - 3.000.000	> 2 kali	Cipete	KST	Tidak
2	Rizaldinov Zaini	L	17 - 25	Pelajar/Mahasiswa	SMA	£ 1.000.000	1 - 2 kali	Cipete	KST	Ya
3	Rafiqi	L	17 - 25	Pelajar/Mahasiswa	D4/S1	£ 1.000.000	> 2 kali	Cipete	KST	Ya
4	Christin	P	17 - 25	Karyawan Swasta	D4/S1	³ 5.000.001	> 2 kali	Cipete	KST	Ya
5	Yuyun Yunengsih	P	26 - 35	Jasa	SD	1.000.001 - 3.000.000	1 - 2 kali	Cipete	Cappucino	Ya
6	Lesta Mega	P	17 - 25	Pekerja salon	SMP	£ 1.000.000	1 - 2 kali	Cipete	KST	Ya
7	Hani Sehaeni	L	36 - 45	Karyawan Swasta	SMA	³ 5.000.001	1 - 2 kali	Cipete	KST	Ya
8	Rizky	L	26 - 35	PNS	Diploma	3.000.001 - 5.000.000	> 2 kali	Cipete	KST	Ya
9	Chika	P	17 - 25	Pelajar/Mahasiswa	SMA	£ 1.000.000	1 - 2 kali	Cipete	KST	Ya
10	Sashi	P	26 - 35	Karyawan Swasta	Diploma	3.000.001 - 5.000.000	1 - 2 kali	Cipete	KST	Ya
11	Ravello	L	17 - 25	Pelajar/Mahasiswa	SMA	1.000.001 - 3.000.000	> 2 kali	Cipete	KST	Ya
12	Marsya Muthya	P	17 - 25	Belum bekerja	D4/S1	£ 1.000.000	> 2 kali	Cipete	KST	Ya
13	Herlina Septika	P	17 - 25	Pelajar & Karyawan	D4/S1	³ 5.000.001	> 2 kali	Cipete	KST	Ya
14	Din	P	17 - 25	Pelajar/Mahasiswa	SMA	1.000.001 - 3.000.000	> 2 kali	Cipete	KST	Ya

Lampiran 3. (Lanjutan)

No.	Nama	Gender	Usia	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Pendapatan	Frek. Pembelian	Gerei	Menu Favorit	Pengetahuan Pelopor KSGA
			(tahun)			(Rp/sebulan)	(1 bulan)			
17	Novila	P	26 - 35	Karyawan BUMN	D4/S1	³ 5.000.001	> 2 kali	Cipete	KST	Tidak
18	Syifa	P	26 - 35	Karyawan Swasta	S2	³ 5.000.001	> 2 kali	Cipete	KST	Ya
19	Nadia	P	26 - 35	Karyawan Swasta	D4/S1	³ 5.000.001	1 - 2 kali	Cipete	Kopi Hitam Tetangga	Ya
20	Kurnia	L	26 - 35	Karyawan Swasta	D4/S1	³ 5.000.001	> 2 kali	Cipete	KST	Ya
21	Kiki	L	17 - 25	Pelajar/Mahasiswa	D4/S1	³ 5.000.001	> 2 kali	Kemang	KST	Ya
22	Nadhira	P	17 - 25	Pelajar/Mahasiswa	SMA	1.000.001 - 3.000.000	> 2 kali	Kemang	KST	Ya
23	Aulia	P	17 - 25	Pelajar/Mahasiswa	D4/S1	1.000.001 - 3.000.000	1 - 2 kali	Kemang	KST	Tidak
24	Revalino Ghani	L	17 - 25	Pelajar/Mahasiswa	SMA	1.000.001 - 3.000.000	> 2 kali	Kemang	KST	Ya
25	Tsabitah Haura	P	17 - 25	Pelajar/Mahasiswa	SMA	3.000.001 - 5.000.000	> 2 kali	Kemang	KST	Ya
26	Nana	P	17 - 25	Pelajar/Mahasiswa	SMA	1.000.001 - 3.000.000	> 2 kali	Kemang	KST	Ya
27	Salwa	P	17 - 25	Pelajar/Mahasiswa	SMA	3.000.001 - 5.000.000	1 - 2 kali	Kemang	KST	Ya
28	Andra	L	17 - 25	Pelajar/Mahasiswa	SMA	³ 5.000.001	> 2 kali	Kemang	KST	Ya
29	Saka Andrawira	L	17 - 25	Pelajar/Mahasiswa	SMA	³ 5.000.001	> 2 kali	Kemang	KST	Ya

Lampiran 3. (Lanjutan)

No.	Nama	Gender	Usia	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Pendapatan	Frek. Pembelian	Gerei	Menu Favorit	Pengetahuan Pelopor KSGA
			(tahun)			(Rp/sebulan)	(1 bulan)			
30	Permata	P	> 45	Ibu rumah tangga	D4/S1	3.000.001 - 5.000.000	> 2 kali	Kemang	KST	Ya
31	Ameera	P	17 - 25	Pelajar/Mahasiswa	SMA	£ 1.000.000	> 2 kali	Kemang	KST	Ya
32	Evi	P	36 - 45	Wiraswasta	SMA	³ 5.000.001	> 2 kali	Kemang	KST	Ya
33	Iqbal	L	26 - 35	Karyawan Swasta	Diploma	³ 5.000.001	1 - 2 kali	Kemang	Latte	Ya
34	Nila Eliyanti	P	26 - 35	PNS	D4/S1	3.000.001 - 5.000.000	> 2 kali	Kemang	KST	Ya
35	Nuy	P	26 - 35	Karyawan Swasta	SMA	3.000.001 - 5.000.000	1 - 2 kali	Kemang	KST	Ya
36	Kissty	P	26 - 35	Karyawan Swasta	D4/S1	³ 5.000.001	> 2 kali	Kemang	KST	Ya
37	Tikasari Printa	P	26 - 35	Karyawan Swasta	D4/S1	³ 5.000.001	> 2 kali	Kemang	KST	Ya
38	Alif Alpiqri	L	17 - 25	Honoror	D4/S1	1.000.001 - 3.000.000	1 - 2 kali	Kemang	KST	Ya
39	Khoirul Amin	L	26 - 35	Karyawan Swasta	D4/S1	³ 5.000.001	> 2 kali	Kemang	KST	Tidak
40	Reza	L	26 - 35	Karyawan Swasta	D4/S1	³ 5.000.001	> 2 kali	Kemang	Kopi Hitam Tetangga	Tidak
41	Dila	P	17 - 25	Pelajar/Mahasiswa	SMA	1.000.001 - 3.000.000	> 2 kali	Pasar Santa	KST	Ya
42	Julian	L	26 - 35	PNS	Diploma	³ 5.000.001	> 2 kali	Pasar Santa	Mocha	Ya

Lampiran 3. (Lanjutan)

No.	Nama	Gender	Usia	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Pendapatan	Frek. Pembelian	Gerei	Menu Favorit	Pengetahuan Pelopor KSGA
			(tahun)			(Rp/sebulan)	(1 bulan)			
43	Riri	P	17 - 25	Pelajar/Mahasiswa	D4/S1	£ 1.000.000	1 - 2 kali	Pasar Santa	KST	Ya
44	Reza	L	17 - 25	Wiraswasta	SMA	£ 1.000.000	1 - 2 kali	Pasar Santa	KST	Ya
45	Rayhan Muhamad	L	17 - 25	Karyawan Swasta	D4/S1	³ 5.000.001	> 2 kali	Pasar Santa	KST	Ya
46	Away	L	26 - 35	Karyawan Swasta	SMP	3.000.001 - 5.000.000	1 - 2 kali	Pasar Santa	KST	Ya
47	Valen Oktavia	P	17 - 25	Pelajar/Mahasiswa	SMA	£ 1.000.000	1 - 2 kali	Pasar Santa	KST	Ya
48	Muhammad Irsyad	L	17 - 25	Pelajar/Mahasiswa	SMA	£ 1.000.000	> 2 kali	Pasar Santa	KST	Ya
49	Rahmah	P	17 - 25	PNS	Diploma	3.000.001 - 5.000.000	1 - 2 kali	Pasar Santa	KST	Ya
50	Adit	L	26 - 35	Karyawan Swasta	Diploma	1.000.001 - 3.000.000	1 - 2 kali	Pasar Santa	KST	Ya
51	Adit	L	26 - 35	Karyawan Swasta	D4/S1	³ 5.000.001	> 2 kali	Pasar Santa	KST	Ya
52	Alif	L	17 - 25	Karyawan Swasta	D4/S1	³ 5.000.001	> 2 kali	Pasar Santa	KST	Tidak
53	Weli	L	26 - 35	PNS	D4/S1	³ 5.000.001	> 2 kali	Pasar Santa	KST	Ya
54	Dita Paramita	P	26 - 35	Karyawan Swasta	D4/S1	³ 5.000.001	> 2 kali	Pasar Santa	KST	Ya

Lampiran 3. (Lanjutan)

No.	Nama	Gender	Usia	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Pendapatan	Frek. Pembelian	Gerei	Menu Favorit	Pengetahuan Pelopor KSGA
			(tahun)			(Rp/sebulan)	(1 bulan)			
55	Yenny Mustika	P	26 - 35	Karyawan Swasta	D4/S1	³ 5.000.001	1 - 2 kali	Pasar Santa	KST	Ya
56	Langit Biru	P	26 - 35	Karyawan Swasta	D4/S1	³ 5.000.001	> 2 kali	Pasar Santa	KST	Ya
57	Teta	P	> 45	Karyawan Swasta	S2	³ 5.000.001	> 2 kali	Pasar Santa	KST	Ya
58	Lintang	P	26 - 35	Karyawan Swasta	D4/S1	³ 5.000.001	> 2 kali	Pasar Santa	KST	Ya
59	Ello	L	17 - 25	Karyawan Swasta	D4/S1	³ 5.000.001	> 2 kali	Pasar Santa	KST	Ya
60	Muse Siregar	P	26 - 35	Karyawan Swasta	D4/S1	³ 5.000.001	> 2 kali	Pasar Santa	EGMT	Ya
61	Nad	P	17 - 25	Pelajar/Mahasiswa	SMA	1.000.001 - 3.000.000	> 2 kali	Bintaro	KST	Ya
62	Dwi	P	17 - 25	Pelajar/Mahasiswa	SMA	1.000.001 - 3.000.000	> 2 kali	Bintaro	KST	Ya
63	Abdul Mughni	L	17 - 25	Pelajar/Mahasiswa	SMA	3.000.001 - 5.000.000	> 2 kali	Bintaro	KST	Ya
64	Ahmad Hasan	L	26 - 35	Karyawan Swasta	SMA	1.000.001 - 3.000.000	> 2 kali	Bintaro	Latte	Ya
65	Annisa	P	17 - 25	Pelajar/Mahasiswa	D4/S1	1.000.001 - 3.000.000	1 - 2 kali	Bintaro	Latte	Ya
66	Uci	P	17 - 25	Karyawan Swasta	D4/S1	3.000.001 - 5.000.000	> 2 kali	Bintaro	KST	Ya

Lampiran 3. (Lanjutan)

No.	Nama	Gender	Usia	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Pendapatan	Frek. Pembelian	Gerei	Menu Favorit	Pengetahuan Pelopor KSGA
			(tahun)			(Rp/sebulan)	(1 bulan)			
67	Yulia Haryani	P	26 - 35	Karyawan Swasta	D4/S1	³ 5.000.001	> 2 kali	Bintaro	KST	Ya
68	Vivit	P	36 - 45	IRT	D4/S1	³ 5.000.001	> 2 kali	Bintaro	KST	Ya
69	Pipit	P	36 - 45	Karyawan Swasta	SMA	³ 5.000.001	> 2 kali	Bintaro	KST	Ya
70	Haikal habibiy	L	26 - 35	Karyawan Swasta	D4/S1	³ 5.000.001	> 2 kali	Bintaro	Cappucino	Ya
71	Marsya Aqila	P	17 - 25	Pelajar/Mahasiswa	SMA	³ 5.000.001	1 - 2 kali	Bintaro	Latte	Ya
72	Adip	L	17 - 25	Pelajar/Mahasiswa	D4/S1	1.000.001 - 3.000.000	> 2 kali	Bintaro	KST	Ya
73	Ardin	L	17 - 25	Pelajar/Mahasiswa	SMA	1.000.001 - 3.000.000	> 2 kali	Bintaro	KST	Ya
74	Dafa Thahir	L	17 - 25	Wiraswasta	D4/S1	³ 5.000.001	> 2 kali	Bintaro	Susu Aren	Ya
75	Diaz Rezky	L	26 - 35	Karyawan Swasta	SMA	3.000.001 - 5.000.000	> 2 kali	Bintaro	KST	Ya
76	Mutiara	P	26 - 35	Karyawan Swasta	Diploma	³ 5.000.001	> 2 kali	Bintaro	KST	Ya
77	Danti	P	17 - 25	Pelajar/Mahasiswa	SMA	1.000.001 - 3.000.000	> 2 kali	Bintaro	KST	Ya
78	Iqbal Mahib	L	17 - 25	Wiraswasta	D4/S1	1.000.001 - 3.000.000	> 2 kali	Bintaro	Latte	Tidak
79	Nabila	P	17 - 25	Pelajar/Mahasiswa	SMA	1.000.001 - 3.000.000	> 2 kali	Bintaro	Latte	Ya
80	Sasa	P	17 - 25	Pelajar/Mahasiswa	SMA	£ 1.000.000	1 - 2 kali	Bintaro	KST	Ya
81	Larmia	P	> 45	Wiraswasta	SMA	³ 5.000.001	> 2 kali	Bukit Duri	KST	Ya

Lampiran 3. (Lanjutan)

No.	Nama	Gender	Usia (tahun)	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Pendapatan (Rp/sebulan)	Frek. Pembelian (1 bulan)	Gerei	Menu Favorit	Pengetahuan Pelopor KSGA
82	Maura	P	17 - 25	Pelajar/Mahasiswa	D4/S1	1.000.001 - 3.000.000	> 2 kali	Bukit Duri	KST	Ya
83	Agus	L	> 45	Wiraswasta	SMA	³ 5.000.001	1 - 2 kali	Bukit Duri	KST	Ya
84	Syalsabila	P	17 - 25	Pelajar/Mahasiswa	SMA	1.000.001 - 3.000.000	1 - 2 kali	Bukit Duri	Latte	Tidak
85	Nayaa	P	17 - 25	Pelajar/Mahasiswa	SMA	1.000.001 - 3.000.000	> 2 kali	Bukit Duri	KST	Ya
86	Jessica Maharani	P	17 - 25	Pelajar/Mahasiswa	SMA	1.000.001 - 3.000.000	> 2 kali	Bukit Duri	KST	Ya
87	Fiya	P	17 - 25	Pelajar/Mahasiswa	D4/S1	£ 1.000.000	> 2 kali	Bukit Duri	KST	Ya
88	Elisa	P	17 - 25	Pelajar/Mahasiswa	SMA	1.000.001 - 3.000.000	> 2 kali	Bukit Duri	KST	Ya
89	Ana	P	17 - 25	Pelajar/Mahasiswa	SMA	£ 1.000.000	1 - 2 kali	Bukit Duri	Latte	Ya
90	Ilma sadelmi	P	17 - 25	Pelajar/Mahasiswa	D4/S1	1.000.001 - 3.000.000	> 2 kali	Bukit Duri	KST	Ya
91	Awandrmwn	L	26 - 35	Karyawan Swasta	D4/S1	³ 5.000.001	1 - 2 kali	Bukit Duri	KST	Tidak
92	Dahlia oktaviani	P	26 - 35	Karyawan Swasta	D4/S1	³ 5.000.001	> 2 kali	Bukit Duri	KST	Ya
93	sya	P	17 - 25	Karyawan Swasta	D4/S1	3.000.001 - 5.000.000	> 2 kali	Bukit Duri	KST	Ya

Lampiran 3. (Lanjutan)

No.	Nama	Gender	Usia	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Pendapatan	Frek. Pembelian	Gerei	Menu Favorit	Pengetahuan Pelopor KSGA
			(tahun)			(Rp/sebulan)	(1 bulan)			
94	Fikrizan Andradit	L	26 - 35	Wiraswasta	S2	³ 5.000.001	> 2 kali	Bukit Duri	filter pagi	Ya
95	Kirana Suci	P	26 - 35	Dokter gigi	D4/S1	³ 5.000.001	> 2 kali	Bukit Duri	KST	Ya
96	Ade Amien	L	26 - 35	Karyawan Swasta	Diploma	³ 5.000.001	> 2 kali	Bukit Duri	KST	Ya
97	Ajeng	P	26 - 35	Karyawan Swasta	D4/S1	3.000.001 - 5.000.000	> 2 kali	Bukit Duri	KST	Ya
98	Felicia	P	17 - 25	PNS	D4/S1	³ 5.000.001	> 2 kali	Bukit Duri	KST	Ya
99	Lia	P	17 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Diploma	1.000.001 - 3.000.000	1 - 2 kali	Bukit Duri	Mocha	Ya
100	Arga Servatius	L	26 - 35	Wiraswasta	D4/S1	³ 5.000.001	> 2 kali	Bukit Duri	KST	Ya
101	Mayda Nabila	P	17 - 25	Pelajar/Mahasiswa	SMA	1.000.001 - 3.000.000	> 2 kali	Blok M	KST	Ya
102	Farah Adnina	P	17 - 25	Pelajar/Mahasiswa	SMA	1.000.001 - 3.000.000	1 - 2 kali	Blok M	KST	Ya
103	Sultan Bakri Baihaqi	L	17 - 25	Pelajar/Mahasiswa	SMA	£ 1.000.000	> 2 kali	Blok M	KST	Ya
104	Nadya Vega Br	P	17 - 25	Pelajar/Mahasiswa	SMA	1.000.001 - 3.000.000	1 - 2 kali	Blok M	KST	Ya
105	Rena Nurinsania	P	17 - 25	Pelajar/Mahasiswa	D4/S1	£ 1.000.000	1 - 2 kali	Blok M	KST	Ya

Lampiran 3. (Lanjutan)

No.	Nama	Gender	Usia (tahun)	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Pendapatan (Rp/sebulan)	Frek. Pembelian (1 bulan)	Gerei	Menu Favorit	Pengetahuan Pelopor KSGA
106	Yes	P	17 - 25	PNS	D4/S1	³ 5.000.001	> 2 kali	Blok M	KST	Ya
107	Rere	P	17 - 25	Pelajar/Mahasiswa	SMA	1.000.001 - 3.000.000	1 - 2 kali	Blok M	KST	Ya
108	Zeta Cicio	P	17 - 25	Pelajar/Mahasiswa	SMA	1.000.001 - 3.000.000	> 2 kali	Blok M	KST	Ya
109	Caca	P	17 - 25	Pelajar/Mahasiswa	D4/S1	3.000.001 - 5.000.000	> 2 kali	Blok M	KST	Ya
110	Fadia Raissa P	P	17 - 25	Pelajar/Mahasiswa	SMA	1.000.001 - 3.000.000	> 2 kali	Blok M	KST	Ya
111	Raihan	L	17 - 25	Pelajar/Mahasiswa	SMA	3.000.001 - 5.000.000	> 2 kali	Blok M	KST	Tidak
112	Faizah	P	17 - 25	Pelajar/Mahasiswa	SMA	£1.000.000	1 - 2 kali	Blok M	KST	Ya
113	Restu Almiea	P	26 - 35	Karyawan Swasta	Diploma	3.000.001 - 5.000.000	> 2 kali	Blok M	KST	Ya
114	Arini Dina Yasmin	P	26 - 35	Karyawan Swasta	D4/S1	³ 5.000.001	> 2 kali	Blok M	KST	Ya
115	Novia	P	17 - 25	Karyawan Swasta	D4/S1	3.000.001 - 5.000.000	> 2 kali	Blok M	KST	Ya
116	Lutfia	P	17 - 25	Wiraswasta	D4/S1	³ 5.000.001	> 2 kali	Blok M	KST	Ya
117	Ahmad Syahmirga	L	17 - 25	Wiraswasta	D4/S1	1.000.001 - 3.000.000	> 2 kali	Blok M	KST	Tidak
118	Van	L	26 - 35	Wiraswasta	D4/S1	£1.000.000	> 2 kali	Blok M	KST	Ya

Lampiran 3. (Lanjutan)

No.	Nama	<i>Gender</i>	Usia	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Pendapatan	Frek. Pembelian	Gerai	Menu Favorit	Pengetahuan Pelopor KSGA
			(tahun)			(Rp/sebulan)	(1 bulan)			
119	Luna	P	17 - 25	Pelajar/Mahasiswa	SMA	3.000.001 - 5.000.000	> 2 kali	Blok M	KST	Ya
120	Fia	P	26 - 35	Karyawan Swasta	D4/S1	³ 5.000.001	> 2 kali	Blok M	KST	Ya

Lampiran 4. Tabulasi Data

No	X1 (Kualitas Produk)						X2 (Harga)				X3 (Citra Merek)						X4 (Lokasi)			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P1	P2	P3	P4	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P1	P2	P3	P4
1	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4
6	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3
7	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3
8	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4
9	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	2
10	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
11	3	4	4	3	3	3	3	4	4	2	3	2	4	1	3	3	3	4	4	1
12	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	2
13	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	4	4	3	4	3
14	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
17	4	4	3	4	3	4	3	4	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
18	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	2	3	2
19	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
20	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	2	3	2

Lampiran 4. (Lanjutan)

No	X1 (Kualitas Produk)						X2 (Harga)				X3 (Citra Merek)						X4 (Lokasi)			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P1	P2	P3	P4	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P1	P2	P3	P4
21	3	4	4	2	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	1	2	4	2
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2
23	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3
24	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	2
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2
26	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	1	3	3	3	2	3	2
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
31	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3
32	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	2
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
35	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2
36	3	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4	3	4	2
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
39	4	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	2	1	2	3	2	3	3	2
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
41	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2

Lampiran 4. (Lanjutan)

No	X1 (Kualitas Produk)						X2 (Harga)				X3 (Citra Merek)						X4 (Lokasi)			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P1	P2	P3	P4	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P1	P2	P3	P4
42	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
46	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3
47	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3
48	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3
49	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3
50	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	2
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	2	3	4	3	2	3	2
53	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2
54	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	3	4	4	4
55	3	4	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	4	2	4	4	3	3	3	2
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2
57	3	4	4	4	2	4	3	3	4	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3
58	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2
60	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3
61	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3

Lampiran 4. (Lanjutan)

No	X1 (Kualitas Produk)						X2 (Harga)				X3 (Citra Merek)						X4 (Lokasi)			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P1	P2	P3	P4	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P1	P2	P3	P4
62	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3
63	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	2
64	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	3	3	2	3
65	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	3	3	2
66	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	2
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
70	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
74	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	3	3	3	2
75	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2
76	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3
77	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
78	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3
79	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
80	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4
81	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4

Lampiran 4. (Lanjutan)

No	X1 (Kualitas Produk)						X2 (Harga)				X3 (Citra Merek)						X4 (Lokasi)			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P1	P2	P3	P4	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P1	P2	P3	P4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2
83	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
84	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2
85	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4
86	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4
87	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
88	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3
89	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3
90	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4
91	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	4	1	2	4	2	2	3	3
92	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2
94	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4
95	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	1
96	3	4	4	3	4	3	4	4	3	2	3	2	4	4	4	3	3	3	4	3
97	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2
98	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4
99	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2
100	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2
101	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	1	3	3	4	4	3	3

Lampiran 4. (Lanjutan)

No	X1 (Kualitas Produk)					X2 (Harga)					X3 (Citra Merek)					X4 (Lokasi)				
	P1	P2	P3	P4	P5	P1	P2	P3	P4	P4	P1	P2	P3	P4	P5	P1	P2	P3	P4	P4
102	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4
103	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2
104	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3
105	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
106	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
109	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	2	4	3	2	3	3	2
110	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3
111	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
112	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3
113	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
116	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
117	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3
118	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
120	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3

Lampiran 4. (Lanjutan)

No	X4 (Lokasi)				X5 (Gaya Hidup)					X6 (Inovasi)								Y (Keputusan Pembelian)				
	P5	P6	P7	P8	P1	P2	P3	P4	P5	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P1	P2	P3	P4	P5
1	4	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
2	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4
6	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3
7	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
8	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4
9	4	3	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
11	4	4	2	4	2	2	1	1	2	3	3	4	4	3	2	3	3	1	3	2	3	3
12	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
13	4	4	4	4	3	3	3	3	1	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
14	3	4	3	3	4	4	3	3	2	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
15	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	3	3	3	3	2	3	3	2	2	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4
17	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
18	4	4	4	3	3	3	3	2	1	2	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	4
19	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	4	4	4	4	1	1	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
21	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	3	3

Lampiran 4. (Lanjutan)

No	X4 (Lokasi)				X5 (Gaya Hidup)					X6 (Inovasi)							Y (Keputusan Pembelian)					
	P5	P6	P7	P8	P1	P2	P3	P4	P5	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P1	P2	P3	P4	P5
22	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3
24	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	3	3	3	2	1	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	3	3
27	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
31	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
32	2	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4
33	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
36	4	3	4	3	4	4	3	4	1	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
37	3	3	3	4	3	3	3	3	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
38	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	3	3	3	3	2	1	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	1	3	4	3
40	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
41	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
42	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4

Lampiran 4. (Lanjutan)

No	X4 (Lokasi)				X5 (Gaya Hidup)					X6 (Inovasi)							Y (Keputusan Pembelian)					
	P5	P6	P7	P8	P1	P2	P3	P4	P5	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P1	P2	P3	P4	P5
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	3	3	4	3	3	4	3	4	2	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	3	3	3	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
47	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4
48	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3
49	4	4	3	4	3	4	4	3	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3
50	3	3	4	4	3	3	4	3	2	4	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	3	3	3	3	2	2	2	3	1	1	2	1	3	3	3	2	3	4	2	3	4	4
53	2	3	3	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
54	4	4	3	4	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
55	3	3	4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4
56	4	4	4	4	3	3	3	3	1	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
57	3	3	3	4	2	2	2	2	2	4	2	4	4	4	3	3	3	2	2	4	3	3
58	4	4	4	3	3	3	3	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4
59	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
60	4	4	3	4	2	3	2	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4
61	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4
62	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3
63	4	3	4	3	4	4	3	2	1	3	3	2	3	3	4	3	4	3	2	3	3	4

Lampiran 4. (Lanjutan)

No	X4 (Lokasi)				X5 (Gaya Hidup)					X6 (Inovasi)							Y (Keputusan Pembelian)					
	P5	P6	P7	P8	P1	P2	P3	P4	P5	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P1	P2	P3	P4	P5
64	3	3	3	2	2	3	3	3	1	2	3	2	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3
65	4	3	4	4	2	3	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3
66	4	4	4	3	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
70	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	3	4	4	2	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4
75	4	4	4	4	3	3	3	3	1	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
76	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
77	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
78	4	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
79	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
80	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3
81	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3
82	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
83	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4
84	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3

Lampiran 4. (Lanjutan)

[illegible]

Lampiran 5. Hasil Analisis Deskriptif

Statistics

		X2.P2	X2.P3	X2.P4	X3.P1	X3.P2	X3.P3	X3.P4
N	Valid	120	120	120	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

		X3.P5	X3.P6	X4.P1	X4.P2	X4.P3	X4.P4	X4.P5
N	Valid	120	120	120	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

		X4.P6	X5.P7	X4.P8	X5.P1	X5.P2	X5.P3	X5.P4
N	Valid	120	120	120	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

		X5.P5	X6.P1	X6.P2	X6.P3	X6.P4	X6.P5	X6.P6
N	Valid	120	120	120	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

		X6.P7	X6.P8	Y.P1	Y.P2	Y.P3	Y.P4	Y.P5
N	Valid	120	120	120	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

X1.P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.7	1.7	1.7
	3.00	53	44.2	44.2	45.8
	4.00	65	54.2	54.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.8	.8	.8
	3.00	43	35.8	35.8	36.7
	4.00	76	63.3	63.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Lampiran 5. (Lanjutan)

X1.P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.7	1.7	1.7
	3.00	50	41.7	41.7	43.3
	4.00	68	56.7	56.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.5	2.5	2.5
	3.00	48	40.0	40.0	42.5
	4.00	69	57.5	57.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.3	3.3	3.3
	3.00	65	54.2	54.2	57.5
	4.00	51	42.5	42.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.8	.8	.8
	3.00	46	38.3	38.3	39.2
	4.00	73	60.8	60.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.5	2.5	2.5
	3.00	60	50.0	50.0	52.5
	4.00	57	47.5	47.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Lampiran 5. (Lanjutan)

X2.P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.8	.8	.8
	3.00	51	42.5	42.5	43.3
	4.00	68	56.7	56.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	41	34.2	34.2	34.2
	4.00	79	65.8	65.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	7.5	7.5	7.5
	3.00	55	45.8	45.8	53.3
	4.00	56	46.7	46.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X3.P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.8	.8	.8
	3.00	39	32.5	32.5	33.3
	4.00	80	66.7	66.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X3.P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	4	3.3	3.3	4.2
	3.00	45	37.5	37.5	41.7
	4.00	70	58.3	58.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Lampiran 5. (Lanjutan)

X3.P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.3	3.3	3.3
	3.00	45	37.5	37.5	40.8
	4.00	71	59.2	59.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X3.P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	5.0	5.0	5.0
	2.00	21	17.5	17.5	22.5
	3.00	43	35.8	35.8	58.3
	4.00	50	41.7	41.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X3.P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	7	5.8	5.8	6.7
	3.00	63	52.5	52.5	59.2
	4.00	49	40.8	40.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X3.P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.8	.8	.8
	3.00	58	48.3	48.3	49.2
	4.00	61	50.8	50.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X4.P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	2.00	5	4.2	4.2	5.8
	3.00	50	41.7	41.7	47.5
	4.00	63	52.5	52.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Lampiran 5. (Lanjutan)

X4.P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	7.5	7.5	7.5
	3.00	62	51.7	51.7	59.2
	4.00	49	40.8	40.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X4.P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.5	2.5	2.5
	3.00	52	43.3	43.3	45.8
	4.00	65	54.2	54.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X4.P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.5	2.5	2.5
	2.00	38	31.7	31.7	34.2
	3.00	52	43.3	43.3	77.5
	4.00	27	22.5	22.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Lampiran 5. (Lanjutan)

X4.P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	3	2.5	2.5	3.3
	3.00	46	38.3	38.3	41.7
	4.00	70	58.3	58.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X4.P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	3	2.5	2.5	3.3
	3.00	60	50.0	50.0	53.3
	4.00	56	46.7	46.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X4.P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.8	.8	.8
	3.00	68	56.7	56.7	57.5
	4.00	51	42.5	42.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X4.P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	7.5	7.5	7.5
	3.00	52	43.3	43.3	50.8
	4.00	59	49.2	49.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X5.P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.5	2.5	2.5
	2.00	25	20.8	20.8	23.3
	3.00	58	48.3	48.3	71.7
	4.00	34	28.3	28.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Lampiran 5. (Lanjutan)

X5.P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.5	2.5	2.5
	2.00	6	5.0	5.0	7.5
	3.00	62	51.7	51.7	59.2
	4.00	49	40.8	40.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X5.P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	12	10.0	10.0	10.8
	3.00	70	58.3	58.3	69.2
	4.00	37	30.8	30.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X5.P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	8	6.7	6.7	7.5
	3.00	69	57.5	57.5	65.0
	4.00	42	35.0	35.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X5.P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	27	22.5	22.5	22.5
	2.00	36	30.0	30.0	52.5
	3.00	44	36.7	36.7	89.2
	4.00	13	10.8	10.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Lampiran 5. (Lanjutan)

X6.P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	13	10.8	10.8	11.7
	3.00	57	47.5	47.5	59.2
	4.00	49	40.8	40.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X6.P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	10	8.3	8.3	9.2
	3.00	64	53.3	53.3	62.5
	4.00	45	37.5	37.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X6.P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.5	2.5	2.5
	2.00	10	8.3	8.3	10.8
	3.00	61	50.8	50.8	61.7
	4.00	46	38.3	38.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X6.P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.3	3.3	3.3
	3.00	54	45.0	45.0	48.3
	4.00	62	51.7	51.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X6.P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.5	2.5	2.5
	3.00	50	41.7	41.7	44.2
	4.00	67	55.8	55.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Lampiran 5. (Lanjutan)

X6.P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.5	2.5	2.5
	3.00	57	47.5	47.5	50.0
	4.00	60	50.0	50.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X6.P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.8	.8	.8
	3.00	65	54.2	54.2	55.0
	4.00	54	45.0	45.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X6.P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.8	.8	.8
	3.00	57	47.5	47.5	48.3
	4.00	62	51.7	51.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y.P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.5	2.5	2.5
	2.00	10	8.3	8.3	10.8
	3.00	59	49.2	49.2	60.0
	4.00	48	40.0	40.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y.P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	2.00	16	13.3	13.3	15.0
	3.00	57	47.5	47.5	62.5
	4.00	45	37.5	37.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Lampiran 5. (Lanjutan)

Y.P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	5.8	5.8	5.8
	3.00	58	48.3	48.3	54.2
	4.00	55	45.8	45.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y.P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	57	47.5	47.5	47.5
	4.00	63	52.5	52.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y.P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	51	42.5	42.5	42.5
	4.00	69	57.5	57.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Lampiran 6. Hasil Uji Kelayakan Instrumen

A. Uji Validitas

a. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

		Correlations						
		X1_P1	X1_P2	X1_P3	X1_P4	X1_P5	X1_P6	TOTAL
X1_P1	Pearson Correlation	1	.270**	.247**	.412**	.293**	.346**	.646**
	Sig. (2-tailed)		.003	.007	.000	.001	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1_P2	Pearson Correlation	.270**	1	.400**	.267**	.350**	.394**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.003	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1_P3	Pearson Correlation	.247**	.400**	1	.308**	.318**	.323**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000		.001	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1_P4	Pearson Correlation	.412**	.267**	.308**	1	.308**	.283**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.001		.001	.002	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1_P5	Pearson Correlation	.293**	.350**	.318**	.308**	1	.441**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.001		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1_P6	Pearson Correlation	.346**	.394**	.323**	.283**	.441**	1	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
TOTAL	Pearson Correlation	.646**	.663**	.650**	.653**	.685**	.692**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120

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

Lampiran 6. (Lanjutan)

b. Uji Validitas Variabel Harga

		Correlations				
		X2_P1	X2_P2	X2_P3	X2_P4	TOTAL
X2_P1	Pearson Correlation	1	.323**	.337**	.364**	.723**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X2_P2	Pearson Correlation	.323**	1	.441**	.254**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.005	.000
	N	120	120	120	120	120
X2_P3	Pearson Correlation	.337**	.441**	1	.255**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.005	.000
	N	120	120	120	120	120
X2_P4	Pearson Correlation	.364**	.254**	.255**	1	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.005		.000
	N	120	120	120	120	120
TOTAL	Pearson Correlation	.723**	.696**	.687**	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

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

Lampiran 6. (Lanjutan)

c. Uji Validitas Variabel Citra Merek

		Correlations						
		X3_P1	X3_P2	X3_P3	X3_P4	X3_P5	X3_P6	TOTAL
X3_P1	Pearson Correlation	1	.417**	.239**	.344**	.263**	.279**	.614**
	Sig. (2-tailed)		.000	.009	.000	.004	.002	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X3_P2	Pearson Correlation	.417**	1	.302**	.187*	.169	.454**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.041	.064	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X3_P3	Pearson Correlation	.239**	.302**	1	.314**	.374**	.332**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.009	.001		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X3_P4	Pearson Correlation	.344**	.187*	.314**	1	.507**	.285**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.041	.000		.000	.002	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X3_P5	Pearson Correlation	.263**	.169	.374**	.507**	1	.233*	.673**
	Sig. (2-tailed)	.004	.064	.000	.000		.010	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X3_P6	Pearson Correlation	.279**	.454**	.332**	.285**	.233*	1	.623**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.002	.010		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
TOTAL	Pearson Correlation	.614**	.612**	.636**	.743**	.673**	.623**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120

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

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

Lampiran 6. (Lanjutan)

d. Uji Validitas Variabel Lokasi

		Correlations								
		X4_P1	X4_P2	X4_P3	X4_P4	X4_P5	X4_P6	X4_P7	X4_P8	TOTAL
X4_P1	Pearson Correlation	1	.541**	.420**	.220*	.274**	.261**	.311**	.415**	.670**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.016	.002	.004	.001	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X4_P2	Pearson Correlation	.541**	1	.532**	.150	.216*	.279**	.277**	.465**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.102	.018	.002	.002	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X4_P3	Pearson Correlation	.420**	.532**	1	.170	.320**	.406**	.304**	.417**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.064	.000	.000	.001	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X4_P4	Pearson Correlation	.220*	.150	.170	1	.219*	.292**	.209*	.221*	.524**
	Sig. (2-tailed)	.016	.102	.064		.016	.001	.022	.015	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X4_P5	Pearson Correlation	.274**	.216*	.320**	.219*	1	.562**	.469**	.359**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.002	.018	.000	.016		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X4_P6	Pearson Correlation	.261**	.279**	.406**	.292**	.562**	1	.383**	.447**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.004	.002	.000	.001	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X4_P7	Pearson Correlation	.311**	.277**	.304**	.209*	.469**	.383**	1	.396**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.001	.022	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X4_P8	Pearson Correlation	.415**	.465**	.417**	.221*	.359**	.447**	.396**	1	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.015	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
TOTAL	Pearson Correlation	.670**	.662**	.670**	.524**	.644**	.690**	.619**	.713**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

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

Lampiran 6. (Lanjutan)

g. Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

		Correlations					
		X5_P1	X5_P2	X5_P3	X5_P4	X5_P5	TOTAL
X5_P1	Pearson Correlation	1	.622**	.484**	.356**	.205*	.775**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.025	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X5_P2	Pearson Correlation	.622**	1	.575**	.341**	.074	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.420	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X5_P3	Pearson Correlation	.484**	.575**	1	.550**	.093	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.310	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X5_P4	Pearson Correlation	.356**	.341**	.550**	1	.151	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.101	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X5_P5	Pearson Correlation	.205*	.074	.093	.151	1	.530**
	Sig. (2-tailed)	.025	.420	.310	.101		.000
	N	120	120	120	120	120	120
TOTAL	Pearson Correlation	.775**	.731**	.740**	.654**	.530**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

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

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

Lampirann 6. (Lanjutan)

f. Uji Validitas Variabel Inovasi

		Correlations								
		X6_P1	X6_P2	X6_P3	X6_P4	X6_P5	X6_P6	X6_P7	X6_P8	TOTAL
X6_P1	Pearson Correlation	1	.446**	.351**	.272**	.331**	.419**	.497**	.441**	.712**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X6_P2	Pearson Correlation	.446**	1	.414**	.415**	.388**	.315**	.414**	.356**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X6_P3	Pearson Correlation	.351**	.414**	1	.303**	.322**	.209*	.360**	.290**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.022	.000	.001	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X6_P4	Pearson Correlation	.272**	.415**	.303**	1	.544**	.256**	.358**	.244**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.001		.000	.005	.000	.007	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X6_P5	Pearson Correlation	.331**	.388**	.322**	.544**	1	.351**	.408**	.368**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X6_P6	Pearson Correlation	.419**	.315**	.209*	.256**	.351**	1	.618**	.473**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.022	.005	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X6_P7	Pearson Correlation	.497**	.414**	.360**	.358**	.408**	.618**	1	.411**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X6_P8	Pearson Correlation	.441**	.356**	.290**	.244**	.368**	.473**	.411**	1	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.007	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
TOTAL	Pearson Correlation	.712**	.709**	.632**	.621**	.675**	.654**	.738**	.648**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

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

Lampiran 6. (Lanjutan)

g. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

		Correlations					
		Y_P1	Y_P2	Y_P3	Y_P4	Y_P5	TOTAL
Y_P1	Pearson Correlation	1	.516**	.394**	.331**	.297**	.762**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Y_P2	Pearson Correlation	.516**	1	.478**	.340**	.199*	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.029	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Y_P3	Pearson Correlation	.394**	.478**	1	.441**	.237**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.009	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Y_P4	Pearson Correlation	.331**	.340**	.441**	1	.397**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Y_P5	Pearson Correlation	.297**	.199*	.237**	.397**	1	.554**
	Sig. (2-tailed)	.001	.029	.009	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120
TOTAL	Pearson Correlation	.762**	.769**	.728**	.672**	.554**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

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

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

Lampiran 6. (Lanjutan)

B. Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.747	.748	6

b. Uji Reliabilitas Variabel Harga

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.654	.662	4

c. Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.718	.732	6

d. Uji Reliabilitas Variabel Lokasi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.797	.807	8

e. Uji Reliabilitas Variabel Gaya Hidup

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.689	.725	5

Lampiran 6. (Lanjutan)

f. Uji Reliabilitas Variabel Inovasi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.823	.829	8

g. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.738	.740	5

Lampiran 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardize d Residual
N			120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.25189601	
Most Extreme Differences	Absolute	.064	
	Positive	.036	
	Negative	-.064	
Test Statistic			.064
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.259	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.248
		Upper Bound	.271

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

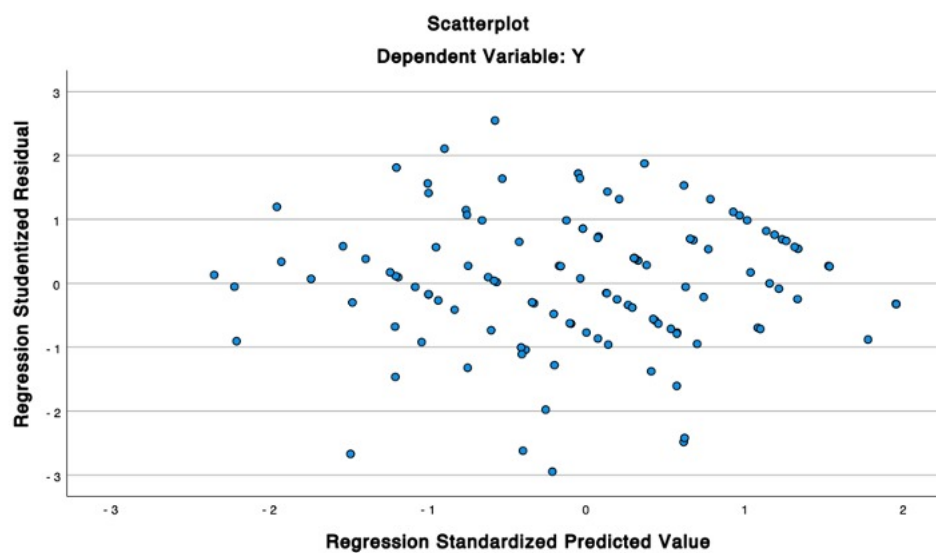
Lampiran 7. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinearitas

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.403	2.480
	X2	.506	1.976
	X3	.325	3.082
	X4	.380	2.630
	X5	.569	1.758
	X6	.354	2.829

a. Dependent Variable: Y

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

a. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.664	.646	1.28470

a. Predictors: (Constant), X6, X5, X2, X1, X4, X3

b. Dependent Variable: Y

b. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	368.423	6	61.404	37.204	.000 ^b
	Residual	186.502	113	1.650		
	Total	554.925	119			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X6, X5, X2, X1, X4, X3

c. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.348	1.305		-.267	.790
	X1	.278	.088	.272	3.166	.002
	X2	.150	.109	.106	1.383	.169
	X3	.161	.085	.182	1.896	.060
	X4	.012	.060	.018	.206	.837
	X5	.363	.063	.417	5.766	.000
	X6	.005	.062	.007	.081	.936

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 9. Dokumentasi

 FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO KOPI TUKU DI KOTA ADMINISTRASI JAKARTA SELATAN Assalamu'alaikum Wr. Wb 🌸 Perkenalkan saya Nafisha Zahiya Aqila, mahasiswi program studi S1 Agribisnis Universitas Diponegoro. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian tugas akhir dengan judul "FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO KOPI TUKU DI KOTA ADMINISTRASI JAKARTA SELATAN". Saya memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar S1. Kriteria Responden: • Berusia minimal 17 tahun • Pernah membeli dan mengonsumsi produk Toko Kopi Tuku minimal 1 kali • Pernah membeli dan mengonsumsi produk Toko Kopi Tuku di salah satu Gerai Toko Kopi Tuku Jakarta Selatan	 TUKU - Pengajuan Penelitian [APPROVAL] Toko Kopi Tuku kepada saya 3 jam yang lalu Detail Halo Kak Nafisha Zahiya Aqila, Terima kasih atas pengajuan penelitian yang telah Kakak sampaikan. Setelah kami pelajari, dengan ini kami informasikan bahwa pengajuan penelitian Kakak disetujui untuk dilaksanakan dalam bentuk kuesioner online. Kami mengizinkan penggunaan nama Toko Kopi Tuku sebagai objek penelitian, dengan catatan pelaksanaan kuesioner dilakukan secara mandiri oleh peneliti. Sebagai bentuk kolaborasi dan dokumentasi internal, kami mohon kesediaan Kakak untuk mengirimkan hasil akhir kuesioner atau ringkasan temuan penelitian kepada kami setelah penelitian selesai, melalui email ini.
Tampilan Google Form kuesioner Responden	Perizinan penelitian dari Pihak Toko Kopi Tuku
	
Produk kopi susu gula aren "Kopi Susu Tetangga" Toko Kopi Tuku	Pengisian Form Kuesioner oleh responden Toko Kopi Tuku – Pasar Santa

Lampiran 9. (Lanjutan)

	
Pengisian Kuesioner oleh responden Toko Kopi Tuku – Bukit Duri	Pengisian Kuesioner oleh responden Toko Kopi Tuku – Kemang
	
Dokumentasi dengan Pihak Toko Kopi Tuku	Pengisian Kuesioner oleh responden Toko Kopi Tuku - Cipete

Lampiran 9. (Lanjutan)

	
Pengisian Kuesioner oleh responden Toko Kopi Tuku – Blok M	Pengisian Kuesioner oleh responden Toko Kopi Tuku – Bintaro
	
Tampilan kemasan produk dari atas	<i>Roasted Beans</i> (Biji kopi sangrai) Toko Kopi Tuku

Lampiran 9. (Lanjutan)

	
<i>Roasted Beans</i> (Biji kopi sangrai) Toko Kopi Tuku	Tampilan kemasan produk minuman kopi dari depan

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Nafisha Zahiya Aqila lahir di Bekasi pada tanggal 24 Maret 2004. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan suami istri Bapak Agus Yusuf Setiawan dan Ibu Sularmi. Penulis bertempat tinggal di Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi. Penulis menempuh pendidikan sekolah dasar di SD Jaya Suti Abadi yang lulus pada tahun 2016, sekolah menengah pertama di SMP Al Muslim Tambun yang lulus pada tahun 2019, serta menempuh sekolah menengah akhir di SMA Al Muslim Tambun yang lulus pada tahun 2022.

Pada tahun 2022, penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi S-1 Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro, Semarang melalui jalur mandiri. Penulis aktif dalam organisasi dan kepanitiaan selama berkuliah. Penulis merupakan eksekutif muda di bidang kesejahteraan mahasiswa HMD Pertanian pada 2023, kordinator pendanaaan kreatif di *Decision National Competition* pada tahun 2024, staf *sponsorship* Hari Susu Nusantara pada tahun 2024, dan ketua pelaksana Talkshow THUMB Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro pada tahun 2023. Penulis telah menyelesaikan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) dengan judul “Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran di PT Gama Agro Sejati Kota Semarang” pada tahun 2025. Penulis juga memiliki pengalaman magang di PT Bukitmas Agritech International pada tahun 2025 dan Dinas Pertanian dan Perkebunan Provinsi Jawa Tengah pada tahun 2023.