

DAFTAR PUSTAKA

- Ana Lusi Hariyani, Analisis Preferensi Konsumen terhadap Sayuran Bebas Residu Pestisida (Studi Kasus di PT. Hero Supermarket Surakarta). Surakarta, Indonesia/ Jawa Tengah: Universitas Sebelas Maret, 2005.
- Ahmad Saifuddin. (2020). *Penyusunan Skala Psikologi*. Prenada Media.
- Amam, Fanani, Z., & Ali Nugroho, B. (2016). Analisis Sikap Konsumen Terhadap Susu Bubuk Berkalsium Tinggi Dengan Menggunakan Multiatribut Model dan Norma Subyektif Model. *Wacana*, 19(2), 12–21.
- Andiyono, A., & Jagat, L. (2022). Karakterisasi Mutu Fisik Produk Kopi Liberika Merk Liber.Co dan Kesesuaiannya dengan SNI Kopi Bubuk. *Jurnal Keteknik Pertanian Tropis dan Biosistem*, 10(2), 162–169. <https://doi.org/10.21776/ub.jkptb.2022.010.02.09>
- Anggraeni, F. (2016). Pengaruh Promosi, Diskon Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket Ptc Surabaya Prijati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(7), 1–15.
- ANUGRAH, V. B. (2022). *Hubungan Persepsi Terhadap Kopi Dengan Perilaku Konsumsi Kopi Di Coffee Shop Lokal Kota Semarang*. Universitas Katolik Soegijapranata.
- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio E-kons*, 10(1), 20–27.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional,.
- Arianto, N., & Muhammad, J. (2018). Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Hotel Dharmawangsa. *Jurnal Semarak*, 1(1), 107–115.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Kota Makassar Dalam Angka 2023*.
- Chandra, D., Ismono, H., & Kasymir, E. (2013). Prospek Perdagangan Kopi Robusta Indonesia di Pasar Internasional. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 1(1), 110–115.
- Chusna, A., & Riptiono, S. (2021). Pengaruh Consumer Ethnocentrism Tendency, Persepsi Nilai dan Atribut Produk Terhadap Niat Beli dengan Sikap Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 58–77. <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Dewi, S. K., Siburian, P. S., & Indriastuti, H. (2017). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 105–110.
- Dwiana Yasmin, R., Indah Pariansyah, A., Daffa Al Fallah, M., & Syifa Hawasiatul Fikriyah. (2023). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Minuman Teh Mimici Kota Bogor. *AGRIDEVINA: Berkala Ilmiah Agribisnis*, 12(1), 56–66.
- Elizabeth. (2020). Sebuah Model Riset Persepsi dan Keputusan Pembelian Produk Kopi Wanaal (Papua Coffee). *eCo-Buss*, 2(2), 30–36. <http://ciputrauceo.net>,
- Fatlahah, A. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 472–485. <http://swa.co.id/listed->
- Ferawati, Saadah, & Amrullah, A. (2019). Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Pembelian Beras Di Kota Makassar. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 15(1), 1. <https://doi.org/10.20956/jsep.v15i1.5800>

- Fithriyyah, D., Wulandari, E., & Sendjaja, T. P. (2020). Potensi Komoditas Kopi Dalam Perekonomian Daerah Di Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(2), 700. <https://doi.org/10.25157/ma.v6i2.3408>
- Hanafiah, A., & Wardhana, A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen (Studi Pada Armor Kopi Bandung). *e-Proceeding of Management*, 6(1), 860–867.
- Handrian, N., & Soliha, E. (2022). Keputusan Pembelian: Peran Price Discount, Lifestyle, dan Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 348–355. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2014>
- Hariputra, R. P., Defit, S., & Sumijan. (2022). Analisis Sistem Antrian dalam Meningkatkan Efektivitas Pelayanan Menggunakan Metode Accidental Sampling. *Jurnal Sistim Informasi dan Teknologi*, 4, 70–75. <https://doi.org/10.37034/jsisfotek.v4i2.127>
- Harsita, P. A., & Amam. (2019). Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Olahan Singkong. *Agrisocionomics: Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian*, 3(1), 19–27. <http://ejournal2.undip.ac.id/index.php/agrisocionomics>
- Hasan, H., Muis, A., & Christoporus, C. (2019). Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Sayuran Organik Vegetables di Kota Palu. *J. Agroland*, 26(1), 39–48.
- Ichwan, C. (2013). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 1(1), 1–19. <http://www.air->
- Ilyas, M., & Sari, D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Memilih Coffee Shop Di Kota Bandung Analysis Of Factors Of Consumer Preferences In Choosing Coffee Shop In Bandung. *e-Proceeding of Management*, 8(4), 3318–3329.
- Jailani, A. S. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Region Of Origin* terhadap Keputusan Pembelian Kaos Cak Cuk di Surabaya. *Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(1), 41–49. <http://female.kompas.com>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0: Teknologi untuk Kemanusiaan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
- Kusmaria, & Fitri, A. (2022). Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Kopi Coffee Campus di Kota Bandar Lampung. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 7(6), 206–211. <https://doi.org/10.37149/jia.v7i6.81>
- Lestiani, M. E. (2011). Faktor-Faktor Dominan Promosi yang Mempengaruhi Motivasi Konsumen dalam Membeli Suatu Produk dengan Menggunakan Metode AHP. *INDEPT*, 1(1), 15–20.
- Liska, M., & Utami, F. N. (2023). The Influence of Shopping Lifestyle and Discount Prices on Impulsive Buying Through Tiktok Shop Media on Generation Z and Millennials in Jakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6215–6123. <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- Makalunsenge, N. P. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Memutuskan Memilih Produk Kopi Olahan Lokal Di Kota Kotamobagu Program Studi Agribisnis*. Universitas Bosowa.

- Martaulli, E. D. (2018). Analysis Of Coffee Production In Indonesia. *JASc (Journal of Agribusiness Sciences)*, 1(2), 112–120. <https://doi.org/10.30596/jasc.v1i2.1962>
- Melia, & Suprpti, N. W. S. (2014). *Hubungan Karakteristik Demografi dan Gaya Hidup dengan Perilaku Penukaran Point Reward Kartu Kredit di Kota Denpasar*. Udayana University.
- Nadja, R. A., Halimah, A. S., & Hikmawaty. (2023). *Preferensi Konsumen Terhadap Pangan* (Moh. Nasrudin, Ed.). Penerbit NEM.
- Najya Safeera, D., & Indra Karsa, S. (2022). Hubungan antara Promosi Penjualan Produk Indihome dengan Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(2), 495–500. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i2.3223>
- Nindyawati, V., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh Gaya Hidup Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen I*, 2(4), 1593–1605. www.lensaindonesia.com,
- Ningrum, N. (2017). Pengaruh Penggunaan Metode Berbasis Pemecahan Masalah (Problem Solving) Terhadap Hasil Belajar Ekonomi Siswa Kelas X Semester Genap Man 1 Metro Tahun Pelajaran 2016/2017. *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 5(2), 145–151. <https://doi.org/10.24127/ja.v5i2.1224>
- Njoto, D. P., Krismi, & Sienatra, B. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(5).
- Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10(1), 1–12. www.kompas.com
- Pangastuti, A., Santoso, E., & Hartono, S. (2022). *Jurnal Manajemen Usni Pengaruh Relationship Marketing, Service Quality Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Sor Sawo Ponorogo)*. *Agustus*, 7(1), 21–32. <https://doi.org/10.54964/manajemen/E-ISSN>
- Priyambodo, C. S., Sastryawanto, H., & Hermawati, D. T. (2019). Analisis Preferensi Konsumen Buah Jeruk di Pasar Keputran Utara, Surabaya. *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis*, 19(1), 86–103.
- Puspa, R., Permana, A., & Nuryanti, S. (2017). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 3(02), 205–215.
- Putri, N. E., & Iskandar, D. (2014). Analisis Preferensi Konsumen dalam Penggunaan Social Messenger di Kota Bandung Tahun 2014 (Studi Kasus: Line, Kakaotalk, Wechat, Whatsapp). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14(2), 110–127.
- Rahardjo, P. (2017). *Berkebun Kopi*. Penebar Swadaya.
- Rahman, R. A., Wanto, H. S., & Erna Haryanti. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Lokal Jawa (Bromo Tengger) Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis*, 20(1), 248–253.
- Rante, E. (2022). *Preferensi Konsumen Lokal Terhadap Produk Kopi Lokal Di Kelurahan Tallunglipu Matallo Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara*. Universitas Bosowa.

- Reza, J. A. (2021). *Analisis Atribut Kepentingan Dan Kinerja Pelayanan Dijou Coffeebar Dan Café Kiyo Di Bandar Lampung*. Universitas Lampung.
- Ricks, S. T., & Winter, A. G. (2015). Applying Fishbein's Multi-Attribute Attitude Model To The Tata Swach Water Purifier. Dalam C. Weber, S. Husung, G. Cascini, M. Cantamessa, D. Marjanovic, & M. Bordegoni (Ed.), *20th International Conference On Engineering Design, ICED15* (hlm. 411–420).
- Ridwan, M., Studi, P. S., & Islam, E. (2018). *Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan) Oleh*.
- Ruhadi, & Herlina. (2013). Dampak Keberadaan Kedai Kopi Bagi IPK Mahasiswa di Kota Banda Aceh. *Jurnal Serambi Ilmu*, *14*(2), 106–118.
- Safitri, M. D. P., & Harti, H. (2022). Analisis Sikap Konsumen Pada Atribut Produk Minuman Susu Racik Mak Tam Berbasis Analisis Fishbein. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, *6*(1), 116–127. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.899>
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, *2*(1), 45–53.
- SETIYAWATI, T. R., & Herliansyah, M. K. (2020). *Analisis Preferensi Konsumen Dan Ketersediaan Untuk Membayar Pada Produk Kopi*. Universitas Gadjah Mada.
- Suhatman, Sari, M. R., Nagara, P., & Nasfi. (2020). Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi*, *1*(2), 26–41.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua* (2 ed.). Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. IPB Press.
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, *8*(1), 89–96.
- Utami, S. S., Fatmawati, I., & Santosa, R. (2018). *Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Lengkuas Cap Potre Alomampa*.
- Wachdijono, W., Trisnainingsih, U., & Wahyuni, S. (2019). Analisis Preferensi Konsumen Kopi di Lingkungan Akademik Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon Pada Era Revolusi Industri 4.0. *Agriekonomika*, *8*(2), 181–193. <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v8i2.5427>
- Widodo. (2023). Preferensi Konsumen Terhadap Pepaya Calina dan Thailand dengan Menerapkan Model Multi Atribut. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, *8*(1), 68–81.
- Wowor, M. C., Moniaga, V. R. B., Rumagit, G. A. J., & Ngangi, C. R. (2015). Tingkat Kepuasan Konsumen Klappertaart di Kartini Cake and Bakery Manado. *Cocos*, *6*(9).
- Yuliana, M. (2023). *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gbox Kuliner Cimahi*. Universitas Pakuan.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

No. Responden :	
Hari/Tanggal :	

KUISISIONER PENELITIAN

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI DI KOPI HUB

IDENTITAS RESPONDEN

Silakan diisi dan beri tanda *check list* (✓) pada jawaban yang Anda pilih.

- Nama :
- Jenis Kelamin :
 Laki – Laki Perempuan
- Usia :
 < 17 tahun 17 - 25 Tahun 26 - 30 Tahun
 31 – 40 Tahun > 40 Tahun
- Agama :
- Pekerjaan :
 Mahasiswa/Pelajar Wiraswasta PNS
 Ibu Rumah Tangga Pegawai Swasta Lainnya, sebutkan...
- Kisaran Pendapatan Perbulan:
 < 500.000 1.000.000 – 2.000.000 3.000.000 - 4.000.000
 500.000 – 1.000.000 2.000.000 – 3.000.000 > 4.000.000
- Jarak rumah ke Kopi Hub :
 < 500 m 500 m – 2 km > 2 km

II. SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK KOPI

Atribut produk adalah sifat-sifat atau aspek-aspek yang dimiliki oleh suatu produk yang mana sifat-sifat tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen untuk menyenangi produk itu. Sikap konsumen terhadap suatu merek berarti sikap terhadap merek, yaitu mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek, baik disenangi maupun tidak disenangi.

Berilah tanda *check list* (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara.

A) Belief/Kepercayaan (bi)

Keterangan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju TS (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

No	Atribut	Pernyataan	Tingkat Persetujuan				
			STS	TS	N	S	SS
1.	Harga	Saya percaya bahwa harga kopi sudah baik					
2.	Wadah	Saya percaya bahwa wadah kopi sudah baik					
3.	Promosi	Saya percaya bahwa promosi kopi sudah baik					
4	Rasa	Saya percaya bahwa rasa kopi sudah baik					
5.	Aroma	Saya percaya bahwa aroma kopi sudah baik					
6.	Fasilitas Tempat	Saya percaya bahwa fasilitas tempat sudah baik					

B) Evaluation/Tingkat Evaluasi kepentingan (ei)

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Penting (STP)

2 = Tidak Penting (TP)

3 = Netral (N)

4 = Penting (P)

5 = Sangat Penting (SP)

No	Atribut	Pernyataan	Tingkat Evaluasi kepentingan				
			STP	TP	N	P	SP
1.	Harga	Harga menjadi pertimbangan sangat penting saya dalam membeli kopi					
2.	Wadah	Wadah menjadi pertimbangan sangat penting saya saya dalam membeli kopi					
3.	Promosi	Promosi menjadi pertimbangan sangat penting saya saya dalam membeli kopi					
4	Rasa	Rasa menjadi pertimbangan sangat penting saya dalam membeli kopi					
5.	Aroma	Aroma menjadi pertimbangan sangat penting saya dalam membeli kopi					
6.	Fasilitas Tempat	Fasilitas tempat menjadi pertimbangan sangat penting saya dalam membeli kopi					

III. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam menentukan suatu pemilihan suatu produk untuk mencapai kepuasan yang di inginkan.

1. Berapa kali anda membeli produk kopi?

Sekali Sehari

Dua Kali Seminggu

Sekali Seminggu

2. Berapa produk yang anda beli dalam satu kali pembelian?

Satu gelas

Dua gelas

> Dua gelas

Lampiran 2. Identitas Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Agama	Pekerjaan	Kisaran Pendapatan Perbulan	Jarak Rumah Ke Kopi Hub
1	Fikram	Laki-Laki	17-25 Tahun	Islam	Mahasiswa/Pelajar	500.000 - 1.000.000	<500 m
2	Anti	Perempuan	17-25 Tahun	Kristen	Mahasiswa/Pelajar	<500.000	500 m - 2 km
3	Haerul	Laki-Laki	26-30 Tahun	Islam	Pegawai Swasta	>4.000.000	>2 km
4	Nur Rahma	Perempuan	31-40 Tahun	Islam	Wiraswasta	>4.000.000	>2 km
5	Adib	Laki-Laki	17-25 Tahun	Islam	Mahasiswa/Pelajar	<500.000	500 m - 2 km
6	Andi Alda Ompe	Laki-Laki	17-25 Tahun	Islam	Mahasiswa/Pelajar	500.000 - 1.000.000	>2 km
7	Adila Mahardika	Perempuan	17-25 Tahun	Islam	Mahasiswa/Pelajar	<500.000	>2 km
8	Syhraeni Syamsul	Perempuan	26-30 Tahun	Islam	Pegawai Swasta	3.000.000 - 4.000.000	>2 km
9	Ratu	Perempuan	26-30 Tahun	Kristen	Pegawai Swasta	2.000.000 - 3.000.000	500 m - 2 km
10	Mawar	Perempuan	17-25 Tahun	Islam	Mahasiswa/Pelajar	500.000 - 1.000.000	>2 km
11	Nur Inayah	Perempuan	17-25 Tahun	Islam	Mahasiswa/Pelajar	<500.000	500 m - 2 km
12	Reza Aniza	Perempuan	17-25 Tahun	Islam	Mahasiswa/Pelajar	2.000.000 - 3.000.000	500 m - 2 km
13	Aldi	Laki-Laki	17-25 Tahun	Islam	Wiraswasta	3.000.000 - 4.000.000	>2 km
14	Tiara Anisyah Azzahra	Perempuan	17-25 Tahun	Islam	Mahasiswa/Pelajar	1.000.000 - 2.000.000	>2 km
15	Andika A	Laki-Laki	17-25 Tahun	Islam	Mahasiswa/Pelajar	500.000 - 1.000.000	500 m - 2 km
16	Abdul Hakim	Laki-Laki	17-25 Tahun	Islam	Mahasiswa/Pelajar	500.000 - 1.000.000	500 m - 2 km
17	Nunik	Perempuan	31-40 Tahun	Islam	Ibu Rumah Tangga	>4.000.000	>2 km
18	Yana	Perempuan	17-25 Tahun	Islam	Mahasiswa/Pelajar	500.000 - 1.000.000	>2 km
19	Zulkarnain	Laki-Laki	17-25 Tahun	Islam	Mahasiswa/Pelajar	1.000.000 - 2.000.000	>2 km
20	Mahardiana	Perempuan	>40 Tahun	Islam	Ibu Rumah Tangga	500.000 - 1.000.000	>2 km
21	Bagus Eka	Laki-Laki	26-30 Tahun	Islam	Pegawai Swasta	3.000.000 - 4.000.000	500 m - 2 km
22	Bustam	Laki-Laki	>40 Tahun	Islam	Wiraswasta	3.000.000 - 4.000.000	>2 km
23	Abdul Latif	Laki-Laki	>40 Tahun	Islam	Wiraswasta	3.000.000 - 4.000.000	>2 km
24	Wanda	Perempuan	17-25 Tahun	Hindu	Mahasiswa/Pelajar	<500.000	500 m - 2 km
25	Ananda	Perempuan	17-25 Tahun	Islam	Lainnya	<500.000	500 m - 2 km
26	Eka	Perempuan	31-40 Tahun	Islam	Pegawai Swasta	>4.000.000	>2 km

27	Andi Hasriyuli	Perempuan	26-30 Tahun	Islam	Wiraswasta	>4.000.000	>2 km
28	Ahmad Taufiq Nurhasan	Laki-Laki	26-30 Tahun	Islam	Lainnya	2.000.000 - 3.000.000	>2 km
29	Audy	Perempuan	17-25 Tahun	Islam	Mahasiswa/Pelajar	<500.000	<500 m
30	Nabila Naufalia	Perempuan	17-25 Tahun	Islam	Pegawai Swasta	3.000.000 - 4.000.000	>2 km
31	A.L	Perempuan	31-40 Tahun	Islam	PNS	3.000.000 - 4.000.000	>2 km
32	Nur Isriani	Perempuan	17-25 Tahun	Islam	Mahasiswa/Pelajar	1.000.000 - 2.000.000	>2 km
33	Resky Aqilah F	Perempuan	17-25 Tahun	Islam	Mahasiswa/Pelajar	<500.000	<500 m
34	Aya	Perempuan	17-25 Tahun	Islam	Mahasiswa/Pelajar	<500.000	>2 km
35	Maisarah Aliyah	Perempuan	17-25 Tahun	Islam	Mahasiswa/Pelajar	1.000.000 - 2.000.000	500 m - 2 km
36	Laura	Perempuan	17-25 Tahun	Islam	Mahasiswa/Pelajar	500.000 - 1.000.000	>2 km
37	Andi Mulidya	Perempuan	17-25 Tahun	Islam	Mahasiswa/Pelajar	500.000 - 1.000.000	500 m - 2 km
38	Nabila Kaltsum	Perempuan	17-25 Tahun	Islam	Mahasiswa/Pelajar	<500.000	>2 km
39	Dewa	Laki-Laki	17-25 Tahun	Islam	Lainnya	>4.000.000	>2 km
40	Andi Yunisa Febriyanti	Perempuan	17-25 Tahun	Islam	Lainnya	>4.000.000	>2 km
41	Ningning	Perempuan	17-25 Tahun	Islam	Mahasiswa/Pelajar	500.000 - 1.000.000	500 m - 2 km
42	Chrsiti	Perempuan	26-30 Tahun	Kristen	Lainnya	>4.000.000	>2 km
43	Bahrn	Laki-Laki	>40 Tahun	Islam	Pegawai Swasta	>4.000.000	500 m - 2 km
44	Okta	Perempuan	26-30 Tahun	Islam	Pegawai Swasta	>4.000.000	500 m - 2 km
45	Emba	Laki-Laki	31-40 Tahun	Islam	Pegawai Swasta	>4.000.000	>2 km
46	Inchie	Perempuan	26-30 Tahun	Islam	Pegawai Swasta	>4.000.000	>2 km
47	Nurul	Perempuan	17-25 Tahun	Islam	Pegawai Swasta	2.000.000 - 3.000.000	500 m - 2 km
48	Appink	Laki-Laki	26-30 Tahun	Islam	Pegawai Swasta	>4.000.000	>2 km
49	Yunk	Laki-Laki	26-30 Tahun	Islam	Pegawai Swasta	3.000.000 - 4.000.000	>2 km
50	Rais	Laki-Laki	<17 Tahun	Islam	Mahasiswa/Pelajar	<500.000	>2 km
51	Erick	Laki-Laki	17-25 Tahun	Kristen	Pegawai Swasta	2.000.000 - 3.000.000	500 m - 2 km
52	Riska	Perempuan	17-25 Tahun	Islam	Mahasiswa/Pelajar	500.000 - 1.000.000	500 m - 2 km
53	Faris	Laki-Laki	26-30 Tahun	Islam	Pegawai Swasta	>4.000.000	>2 km
54	Fajar	Laki-Laki	17-25 Tahun	Islam	Pegawai Swasta	2.000.000 - 3.000.000	500 m - 2 km
55	Ayu	Perempuan	31-40 Tahun	Islam	Pegawai Swasta	>4.000.000	>2 km

56	Liza	Perempuan	17-25 Tahun	Islam	Mahasiswa/Pelajar	1.000.000 - 2.000.000	500 m - 2 km
57	Eka	Perempuan	17-25 Tahun	Islam	Mahasiswa/Pelajar	500.000 - 1.000.000	>2 km
58	Anugrah	Perempuan	17-25 Tahun	Islam	Mahasiswa/Pelajar	1.000.000 - 2.000.000	>2 km
59	Ajira	Perempuan	17-25 Tahun	Islam	Mahasiswa/Pelajar	500.000 - 1.000.000	>2 km
60	Izzata	Perempuan	17-25 Tahun	Islam	Mahasiswa/Pelajar	500.000 - 1.000.000	>2 km
61	Rio	Laki-Laki	26-30 Tahun	Islam	Lainnya	2.000.000 - 3.000.000	>2 km
62	Rizjal	Laki-Laki	26-30 Tahun	Islam	Lainnya	2.000.000 - 3.000.000	>2 km
63	Wirawan	Laki-Laki	26-30 Tahun	Islam	Lainnya	2.000.000 - 3.000.000	>2 km
64	Nurlim	Laki-Laki	31-40 Tahun	Islam	PNS	3.000.000 - 4.000.000	>2 km
65	Andi Pangerang	Laki-Laki	17-25 Tahun	Islam	Lainnya	2.000.000 - 3.000.000	>2 km
66	Ansar	Laki-Laki	31-40 Tahun	Islam	PNS	3.000.000 - 4.000.000	>2 km
67	Hardi	Laki-Laki	26-30 Tahun	Islam	Lainnya	2.000.000 - 3.000.000	>2 km
68	Amsal	Laki-Laki	>40 Tahun	Islam	Wiraswasta	2.000.000 - 3.000.000	>2 km
69	Tasrif	Laki-Laki	>40 Tahun	Islam	Wiraswasta	3.000.000 - 4.000.000	>2 km
70	Neal	Laki-Laki	>40 Tahun	Islam	Wiraswasta	3.000.000 - 4.000.000	>2 km
71	Karim	Laki-Laki	>40 Tahun	Islam	Wiraswasta	3.000.000 - 4.000.000	>2 km
72	Ansar Arifin	Laki-Laki	>40 Tahun	Islam	PNS	3.000.000 - 4.000.000	>2 km
73	Kaharuddin	Laki-Laki	>40 Tahun	Islam	PNS	3.000.000 - 4.000.000	>2 km
74	Fitra	Perempuan	31-40 Tahun	Islam	PNS	3.000.000 - 4.000.000	>2 km
75	Isra	Perempuan	26-30 Tahun	Islam	Lainnya	2.000.000 - 3.000.000	>2 km
76	Nuradillah	Perempuan	17-25 Tahun	Islam	PNS	3.000.000 - 4.000.000	>2 km
77	Kamil	Laki-Laki	>40 Tahun	Islam	Lainnya	2.000.000 - 3.000.000	>2 km
78	Bahrunisa	Laki-Laki	>40 Tahun	Islam	Wiraswasta	3.000.000 - 4.000.000	>2 km
79	Erni Juwita	Perempuan	>40 Tahun	Islam	PNS	>4.000.000	>2 km
80	Irma	Perempuan	31-40 Tahun	Islam	PNS	3.000.000 - 4.000.000	>2 km
81	Khalik	Laki-Laki	<17 Tahun	Islam	Mahasiswa/Pelajar	<500.000	>2 km
82	Hikmal Akbar	Laki-Laki	17-25 Tahun	Islam	Pegawai Swasta	2.000.000 - 3.000.000	500 m - 2 km
83	A.Lili Syarmila	Perempuan	17-25 Tahun	Islam	Mahasiswa/Pelajar	<500.000	>2 km
84	Andi Baddare Petta Turu	Laki-Laki	<17 Tahun	Islam	Mahasiswa/Pelajar	500.000 - 1.000.000	500 m - 2 km

85	Suriati	Perempuan	>40 Tahun	Islam	Ibu Rumah Tangga	2.000.000 - 3.000.000	>2 km
86	A. Man Aswad	Laki-Laki	>40 Tahun	Islam	PNS	3.000.000 - 4.000.000	>2 km
87	Ansar Paddu	Laki-Laki	>40 Tahun	Islam	PNS	3.000.000 - 4.000.000	>2 km
88	Asri Armin	Laki-Laki	>40 Tahun	Islam	PNS	3.000.000 - 4.000.000	>2 km
89	Acil	Laki-Laki	>40 Tahun	Islam	Pegawai Swasta	>4.000.000	>2 km
90	Syarief Aso	Laki-Laki	>40 Tahun	Islam	Pegawai Swasta	>4.000.000	>2 km
91	Andi mohammad ridwan fikri	Laki-Laki	17-25 Tahun	Islam	Mahasiswa/Pelajar	500.000 - 1.000.000	500 m - 2 km
92	Nunu	Perempuan	17-25 Tahun	Islam	Mahasiswa/Pelajar	500.000 - 1.000.000	<500 m
93	Patahuddin	Laki-Laki	>40 Tahun	Islam	PNS	3.000.000 - 4.000.000	500 m - 2 km
94	Afni	Perempuan	17-25 Tahun	Islam	Mahasiswa/Pelajar	500.000 - 1.000.000	<500 m
95	Nursiah	Perempuan	>40 Tahun	Islam	Ibu Rumah Tangga	500.000 - 1.000.000	<500 m
96	Lin Claudia	Perempuan	17-25 Tahun	Kristen	Mahasiswa/Pelajar	<500.000	>2 km
97	Chikal Dara Jingga	Perempuan	17-25 Tahun	Islam	Pegawai Swasta	2.000.000 - 3.000.000	500 m - 2 km
98	Rahul	Laki-Laki	17-25 Tahun	Islam	Mahasiswa/Pelajar	<500.000	<500 m
99	Putri	Perempuan	17-25 Tahun	Islam	Mahasiswa/Pelajar	<500.000	500 m - 2 km
100	Nur Rahmah	Perempuan	17-25 Tahun	Islam	Mahasiswa/Pelajar	<500.000	500 m - 2 km

Lampiran 3. Data Preferensi Konsumen

No	Harga	Wadah	Promosi	Rasa	Aroma	Fasilitas
1	<20.000	Gelas Plastik	Diskon Harga	Tanpa Gula	Kuat	Wifi
2	<20.000	Gelas Kertas	Diskon Harga	Tambah Gula	Tidak Kuat	Wifi
3	>30.000	Gelas Kertas	Paket Bundling	Tanpa Gula	Tidak Kuat	Private Room
4	20.000-30.000	Gelas Plastik	Paket Bundling	Tanpa Gula	Kuat	Private Room
5	<20.000	Gelas Kaca	Diskon Harga	Tanpa Gula	Kuat	Musala
6	20.000-30.000	Gelas Kertas	Beli 1 Gratis 1	Tambah Gula	Kuat	Musala
7	<20.000	Gelas Plastik	Beli 1 Gratis 1	Tanpa Gula	Tidak Kuat	Musala
8	20.000-30.000	Gelas Plastik	Diskon Harga	Tambah Gula	Tidak Kuat	Wifi
9	<20.000	Gelas Kaca	Paket Bundling	Tambah Gula	Tidak Kuat	Wifi
10	<20.000	Gelas Kaca	Diskon Harga	Tambah Gula	Kuat	Wifi
11	<20.000	Gelas Kaca	Diskon Harga	Tambah Gula	Kuat	Musala
12	<20.000	Gelas Plastik	Beli 1 Gratis 1	Tambah Gula	Kuat	Wifi
13	<20.000	Gelas Kaca	Paket Bundling	Tanpa Gula	Kuat	Musala
14	<20.000	Gelas Kaca	Paket Bundling	Tanpa Gula	Tidak Kuat	Musala
15	20.000-30.000	Gelas Kaca	Diskon Harga	Tanpa Gula	Kuat	Musala
16	<20.000	Gelas Kertas	Beli 1 Gratis 1	Tanpa Gula	Kuat	Wifi
17	>30.000	Gelas Kertas	Diskon Harga	Tanpa Gula	Kuat	Wifi
18	<20.000	Gelas Plastik	Diskon Harga	Tanpa Gula	Tidak Kuat	Wifi
19	<20.000	Gelas Plastik	Diskon Harga	Tanpa Gula	Tidak Kuat	Musala
20	<20.000	Gelas Kaca	Beli 1 Gratis 1	Tanpa Gula	Tidak Kuat	Wifi
21	>30.000	Gelas Kaca	Paket Bundling	Tanpa Gula	Kuat	Wifi
22	<20.000	Gelas Kertas	Paket Bundling	Tambah Gula	Kuat	Wifi
23	>30.000	Gelas Kertas	Beli 1 Gratis 1	Tambah Gula	Kuat	Private Room
24	20.000-30.000	Gelas Kaca	Diskon Harga	Tanpa Gula	Kuat	Wifi
25	20.000-30.000	Gelas Kaca	Diskon Harga	Tanpa Gula	Kuat	Wifi
26	>30.000	Gelas Kaca	Beli 1 Gratis 1	Tambah Gula	Kuat	Musala
27	>30.000	Gelas Kaca	Beli 1 Gratis 1	Tambah Gula	Kuat	Wifi

28	20.000-30.000	Gelas Kaca	Beli 1 Gratis 1	Tambah Gula	Tidak Kuat	Private Room
29	20.000-30.000	Gelas Plastik	Diskon Harga	Tambah Gula	Kuat	Wifi
30	20.000-30.000	Gelas Kertas	Diskon Harga	Tanpa Gula	Kuat	Wifi
31	>30.000	Gelas Kaca	Paket Bundling	Tambah Gula	Kuat	Wifi
32	<20.000	Gelas Kertas	Diskon Harga	Tanpa Gula	Kuat	Wifi
33	<20.000	Gelas Kertas	Diskon Harga	Tanpa Gula	Kuat	Wifi
34	20.000-30.000	Gelas Kertas	Diskon Harga	Tanpa Gula	Tidak Kuat	Wifi
35	<20.000	Gelas Plastik	Diskon Harga	Tambah Gula	Tidak Kuat	Musala
36	<20.000	Gelas Kertas	Beli 1 Gratis 1	Tambah Gula	Kuat	Wifi
37	20.000-30.000	Gelas Plastik	Paket Bundling	Tanpa Gula	Tidak Kuat	Musala
38	<20.000	Gelas Plastik	Diskon Harga	Tambah Gula	Tidak Kuat	Musala
39	20.000-30.000	Gelas Kaca	Beli 1 Gratis 1	Tambah Gula	Kuat	Private Room
40	>30.000	Gelas Kaca	Diskon Harga	Tanpa Gula	Kuat	Private Room
41	20.000-30.000	Gelas Plastik	Diskon Harga	Tanpa Gula	Kuat	Private Room
42	>30.000	Gelas Kertas	Paket Bundling	Tanpa Gula	Kuat	Wifi
43	>30.000	Gelas Kaca	Beli 1 Gratis 1	Tanpa Gula	Kuat	Private Room
44	20.000-30.000	Gelas Kertas	Paket Bundling	Tanpa Gula	Kuat	Wifi
45	<20.000	Gelas Kertas	Diskon Harga	Tanpa Gula	Kuat	Wifi
46	>30.000	Gelas Kaca	Beli 1 Gratis 1	Tambah Gula	Tidak Kuat	Wifi
47	<20.000	Gelas Plastik	Beli 1 Gratis 1	Tanpa Gula	Tidak Kuat	Private Room
48	>30.000	Gelas Plastik	Diskon Harga	Tambah Gula	Kuat	Musala
49	>30.000	Gelas Kaca	Diskon Harga	Tambah Gula	Kuat	Wifi
50	<20.000	Gelas Plastik	Diskon Harga	Tanpa Gula	Tidak Kuat	Wifi
51	<20.000	Gelas Plastik	Diskon Harga	Tanpa Gula	Kuat	Wifi
52	<20.000	Gelas Kertas	Diskon Harga	Tambah Gula	Tidak Kuat	Wifi
53	<20.000	Gelas Kaca	Paket Bundling	Tanpa Gula	Kuat	Musala
54	<20.000	Gelas Plastik	Beli 1 Gratis 1	Tambah Gula	Kuat	Musala
55	20.000-30.000	Gelas Plastik	Paket Bundling	Tambah Gula	Tidak Kuat	Wifi
56	20.000-30.000	Gelas Kaca	Beli 1 Gratis 1	Tanpa Gula	Kuat	Musala

57	20.000-30.000	Gelas Kaca	Diskon Harga	Tambah Gula	Tidak Kuat	Musala
58	20.000-30.000	Gelas Kaca	Paket Bundling	Tambah Gula	Tidak Kuat	Wifi
59	<20.000	Gelas Kaca	Diskon Harga	Tambah Gula	Kuat	Musala
60	<20.000	Gelas Plastik	Diskon Harga	Tanpa Gula	Kuat	Wifi
61	20.000-30.000	Gelas Kertas	Beli 1 Gratis 1	Tambah Gula	Kuat	Musala
62	20.000-30.000	Gelas Kertas	Diskon Harga	Tanpa Gula	Kuat	Wifi
63	>30.000	Gelas Kertas	Paket Bundling	Tanpa Gula	Kuat	Private Room
64	>30.000	Gelas Plastik	Beli 1 Gratis 1	Tambah Gula	Kuat	Musala
65	20.000-30.000	Gelas Kertas	Diskon Harga	Tambah Gula	Kuat	Musala
66	>30.000	Gelas Kertas	Diskon Harga	Tanpa Gula	Kuat	Wifi
67	20.000-30.000	Gelas Kertas	Diskon Harga	Tanpa Gula	Tidak Kuat	Wifi
68	20.000-30.000	Gelas Kertas	Diskon Harga	Tambah Gula	Kuat	Musala
69	20.000-30.000	Gelas Kertas	Diskon Harga	Tanpa Gula	Kuat	Wifi
70	20.000-30.000	Gelas Kertas	Paket Bundling	Tanpa Gula	Kuat	Wifi
71	>30.000	Gelas Kertas	Diskon Harga	Tanpa Gula	Kuat	Wifi
72	>30.000	Gelas Kertas	Diskon Harga	Tambah Gula	Kuat	Wifi
73	20.000-30.000	Gelas Kertas	Diskon Harga	Tanpa Gula	Kuat	Wifi
74	20.000-30.000	Gelas Kertas	Diskon Harga	Tanpa Gula	Kuat	Private Room
75	>30.000	Gelas Plastik	Diskon Harga	Tambah Gula	Kuat	Wifi
76	>30.000	Gelas Kertas	Paket Bundling	Tambah Gula	Kuat	Private Room
77	20.000-30.000	Gelas Kertas	Diskon Harga	Tambah Gula	Kuat	Private Room
78	20.000-30.000	Gelas Kertas	Diskon Harga	Tambah Gula	Kuat	Wifi
79	>30.000	Gelas Kaca	Diskon Harga	Tanpa Gula	Kuat	Musala
80	<20.000	Gelas Plastik	Beli 1 Gratis 1	Tanpa Gula	Kuat	Wifi
81	<20.000	Gelas Kaca	Diskon Harga	Tanpa Gula	Tidak Kuat	Musala
82	20.000-30.000	Gelas Kaca	Paket Bundling	Tambah Gula	Kuat	Private Room
83	<20.000	Gelas Kertas	Beli 1 Gratis 1	Tambah Gula	Kuat	Wifi
84	<20.000	Gelas Kertas	Paket Bundling	Tambah Gula	Kuat	Private Room
85	<20.000	Gelas Plastik	Beli 1 Gratis 1	Tambah Gula	Kuat	Musala

86	20.000-30.000	Gelas Kertas	Diskon Harga	Tanpa Gula	Kuat	Private Room
87	20.000-30.000	Gelas Kertas	Paket Bundling	Tanpa Gula	Kuat	Private Room
88	>30.000	Gelas Kertas	Paket Bundling	Tanpa Gula	Kuat	Private Room
89	>30.000	Gelas Kertas	Paket Bundling	Tambah Gula	Kuat	Private Room
90	>30.000	Gelas Kertas	Diskon Harga	Tambah Gula	Kuat	Wifi
91	<20.000	Gelas Kaca	Beli 1 Gratis 1	Tambah Gula	Tidak Kuat	Musala
92	<20.000	Gelas Kaca	Diskon Harga	Tambah Gula	Kuat	Musala
93	<20.000	Gelas Kaca	Beli 1 Gratis 1	Tambah Gula	Kuat	Wifi
94	<20.000	Gelas Kertas	Diskon Harga	Tanpa Gula	Tidak Kuat	Musala
95	<20.000	Gelas Kaca	Diskon Harga	Tanpa Gula	Kuat	Wifi
96	<20.000	Gelas Kertas	Diskon Harga	Tanpa Gula	Kuat	Wifi
97	<20.000	Gelas Kertas	Paket Bundling	Tambah Gula	Kuat	Private Room
98	<20.000	Gelas Plastik	Diskon Harga	Tambah Gula	Tidak Kuat	Wifi
99	<20.000	Gelas Plastik	Diskon Harga	Tanpa Gula	Tidak Kuat	Wifi
100	20.000-30.000	Gelas Kertas	Diskon Harga	Tanpa Gula	Tidak Kuat	Musala

Lampiran 4. Data Keputusan Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah Pembelian
1	Sekali Seminggu	Satu Gelas
2	Sekali Sehari	Satu Gelas
3	Dua Kali Seminggu	> Dua Gelas
4	Sekali Sehari	> Dua Gelas
5	Sekali Seminggu	Satu Gelas
6	Sekali Seminggu	Satu Gelas
7	Sekali Seminggu	Dua Gelas
8	Sekali Sehari	Satu Gelas
9	Dua Kali Seminggu	> Dua Gelas
10	Sekali Seminggu	Satu Gelas
11	Sekali Seminggu	Satu Gelas
12	Sekali Seminggu	Satu Gelas
13	Sekali Sehari	> Dua Gelas
14	Sekali Seminggu	> Dua Gelas
15	Sekali Seminggu	Satu Gelas
16	Dua Kali Seminggu	Dua Gelas
17	Dua Kali Seminggu	Satu Gelas
18	Sekali Seminggu	Satu Gelas
19	Dua Kali Seminggu	Satu Gelas
20	Sekali Sehari	Dua Gelas
21	Dua Kali Seminggu	Satu Gelas
22	Dua Kali Seminggu	> Dua Gelas
23	Dua Kali Seminggu	> Dua Gelas
24	Sekali Seminggu	Satu Gelas
25	Dua Kali Seminggu	Satu Gelas
26	Sekali Sehari	Dua Gelas
27	Sekali Sehari	Satu Gelas
28	Dua Kali Seminggu	> Dua Gelas
29	Sekali Seminggu	Satu Gelas
30	Dua Kali Seminggu	Satu Gelas
31	Dua Kali Seminggu	Dua Gelas
32	Dua Kali Seminggu	Satu Gelas
33	Sekali Sehari	Satu Gelas
34	Sekali Sehari	Satu Gelas
35	Sekali Seminggu	> Dua Gelas
36	Sekali Seminggu	> Dua Gelas
37	Dua Kali Seminggu	Dua Gelas
38	Sekali Seminggu	Satu Gelas
39	Dua Kali Seminggu	> Dua Gelas
40	Sekali Sehari	Dua Gelas
41	Sekali Seminggu	Satu Gelas
42	Dua Kali Seminggu	Dua Gelas
43	Dua Kali Seminggu	> Dua Gelas

44	Sekali Sehari	Dua Gelas
45	Sekali Sehari	Satu Gelas
46	Sekali Sehari	Satu Gelas
47	Sekali Seminggu	> Dua Gelas
48	Sekali Sehari	Dua Gelas
49	Sekali Sehari	Dua Gelas
50	Sekali Seminggu	Satu Gelas
51	Dua Kali Seminggu	Satu Gelas
52	Dua Kali Seminggu	Satu Gelas
53	Sekali Sehari	Satu Gelas
54	Sekali Sehari	Satu Gelas
55	Sekali Sehari	> Dua Gelas
56	Dua Kali Seminggu	Dua Gelas
57	Sekali Seminggu	Satu Gelas
58	Sekali Seminggu	Dua Gelas
59	Sekali Seminggu	Satu Gelas
60	Dua Kali Seminggu	Satu Gelas
61	Sekali Seminggu	Dua Gelas
62	Dua Kali Seminggu	Satu Gelas
63	Dua Kali Seminggu	Dua Gelas
64	Sekali Seminggu	> Dua Gelas
65	Sekali Seminggu	Satu Gelas
66	Sekali Seminggu	Dua Gelas
67	Dua Kali Seminggu	Dua Gelas
68	Sekali Sehari	Satu Gelas
69	Sekali Sehari	Dua Gelas
70	Sekali Sehari	Satu Gelas
71	Dua Kali Seminggu	Satu Gelas
72	Sekali Seminggu	> Dua Gelas
73	Sekali Sehari	Satu Gelas
74	Sekali Seminggu	> Dua Gelas
75	Dua Kali Seminggu	Satu Gelas
76	Dua Kali Seminggu	Dua Gelas
77	Sekali Seminggu	Dua Gelas
78	Sekali Sehari	Satu Gelas
79	Sekali Seminggu	> Dua Gelas
80	Sekali Seminggu	Satu Gelas
81	Sekali Seminggu	Satu Gelas
82	Dua Kali Seminggu	> Dua Gelas
83	Sekali Sehari	Satu Gelas
84	Sekali Sehari	Dua Gelas
85	Sekali Seminggu	Satu Gelas
86	Sekali Seminggu	Dua Gelas
87	Sekali Sehari	> Dua Gelas
88	Dua Kali Seminggu	> Dua Gelas
89	Dua Kali Seminggu	> Dua Gelas

90	Dua Kali Seminggu	Satu Gelas
91	Sekali Sehari	Dua Gelas
92	Sekali Seminggu	Satu Gelas
93	Sekali Sehari	> Dua Gelas
94	Sekali Seminggu	Satu Gelas
95	Dua Kali Seminggu	Satu Gelas
96	Sekali Seminggu	Satu Gelas
97	Sekali Seminggu	Dua Gelas
98	Sekali Sehari	Satu Gelas
99	Sekali Seminggu	Satu Gelas
100	Sekali Sehari	Satu Gelas

Lampiran 5. Data Nilai Kepercayaan dan Nilai Evaluasi Kepentingan

No	BELIEF/KEPERCAYAAN (BI)						EVALUATION/TINGKAT EVALUASI KEPENTINGAN (EI)						TOTAL
	Harga	Wadah	Promosi	Tingkat Rasa	Aroma	Fasilitas	Harga	Wadah	Promosi	Tingkat Rasa	Aroma	Fasilitas	
1	4	3	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	93
2	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5	2	4	89
3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	80
4	4	4	4	4	3	4	3	2	5	5	4	5	92
5	4	3	3	4	4	5	5	3	4	5	3	5	98
6	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	109
7	2	2	4	4	2	4	4	3	3	3	4	5	66
8	4	5	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	98
9	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	114
10	4	3	4	2	3	3	5	4	5	4	4	3	81
11	4	3	4	4	2	3	5	4	4	4	4	5	87
12	4	2	4	4	3	2	4	5	4	4	5	5	83
13	4	2	4	3	4	2	5	4	5	5	3	3	81
14	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	121
15	4	3	4	3	5	4	5	4	4	3	3	4	88
16	2	3	3	4	4	3	5	5	5	5	4	3	85
17	5	5	4	5	5	4	4	2	4	4	2	4	92
18	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	3	94
19	5	4	5	3	4	4	5	4	3	4	5	4	104
20	4	4	4	5	4	4	3	3	4	2	3	3	74
21	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	2	3	94
22	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	80
23	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	89
24	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	117
25	3	4	4	5	4	4	5	4	3	2	3	3	77

26	4	4	3	4	4	4	4	3	2	5	3	4	82
27	4	2	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	100
28	2	3	3	4	4	4	5	3	4	5	5	4	87
29	4	3	4	5	3	4	5	3	2	3	3	2	69
30	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	104
31	4	2	4	3	4	5	5	4	5	3	4	2	83
32	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	54
33	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	112
34	5	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	4	122
35	3	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	90
36	5	3	5	4	5	4	3	3	3	3	4	5	91
37	4	2	4	4	3	4	4	2	3	2	3	5	69
38	4	3	4	4	4	4	5	3	2	3	5	2	77
39	3	4	2	5	5	4	5	3	4	5	4	3	92
40	4	4	3	3	5	4	5	4	3	3	4	5	94
41	5	4	5	3	3	5	2	3	5	4	4	3	86
42	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	54
43	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	3	5	109
44	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	121
45	5	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	90
46	5	5	5	3	3	4	3	3	3	2	5	2	74
47	5	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	105
48	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	103
49	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	112
50	5	4	5	4	3	4	5	5	3	5	5	5	115
51	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	108
52	5	3	5	4	3	4	2	4	3	3	4	2	69
53	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	121
54	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	108

55	4	4	4	4	4	2	5	3	5	5	3	5	94
56	3	1	3	4	3	1	5	4	3	5	5	3	66
57	5	4	5	2	3	3	4	5	5	5	3	4	96
58	3	3	2	4	3	3	5	4	4	5	4	5	82
59	3	4	2	4	4	3	5	3	4	3	5	4	79
60	4	3	4	3	5	4	4	5	4	3	5	4	97
61	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	2	4	102
62	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	100
63	4	5	5	5	5	4	4	4	1	2	1	3	68
64	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	136
65	3	3	5	5	5	5	4	4	3	4	5	2	94
66	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	2	5	98
67	3	5	4	4	5	5	2	5	2	3	3	4	86
68	3	3	4	4	5	5	2	2	2	2	2	4	58
69	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	113
70	3	4	4	3	5	4	4	5	3	4	2	4	82
71	3	3	4	4	5	3	5	4	4	4	5	3	93
72	4	5	5	5	5	5	4	4	3	2	1	4	86
73	3	3	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	101
74	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	121
75	4	5	4	5	5	5	2	2	4	3	2	4	79
76	4	3	3	2	2	4	4	3	3	2	2	4	58
77	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	145
78	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	94
79	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	113
80	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	100
81	5	5	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5	113
82	3	4	4	2	4	4	5	5	5	5	2	5	93
83	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	135

84	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	120
85	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	121
86	3	3	3	3	5	4	3	5	4	5	5	4	92
87	3	3	3	3	5	4	5	5	5	4	5	4	98
88	3	3	3	3	5	4	5	4	4	4	5	3	88
89	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	112
90	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4	3	107
91	4	2	3	4	4	3	3	4	3	2	1	3	50
92	4	2	3	2	3	3	5	5	5	5	5	5	85
93	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	1	4	71
94	3	1	3	3	3	3	3	3	4	5	1	3	51
95	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	137
96	3	3	5	3	5	3	4	4	5	4	3	5	91
97	3	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	4	70
98	1	1	2	5	4	2	2	3	3	4	2	2	43
99	5	4	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4	80
100	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	120
Rata-Rata	3.85	3.63	3.94	3.9	4.1	3.96	4.22	3.92	3.94	3.99	3.81	3.94	93.05

Lampiran 6. Hasil Uji Validitas & Uji Reliabilitas Atribut Belief

Correlations

		Belief1	Belief2	Belief3	Belief5	Belief4	Belief6	BeliefTotal
Belief1	Pearson Correlation	1	.465**	.507**	-.080	.021	.248*	.564**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.430	.837	.013	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Belief2	Pearson Correlation	.465**	1	.430**	.286**	.293**	.434**	.779**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.004	.003	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Belief3	Pearson Correlation	.507**	.430**	1	.138	.213*	.356**	.685**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.169	.033	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Belief5	Pearson Correlation	-.080	.286**	.138	1	.403**	.338**	.539**
	Sig. (2-tailed)	.430	.004	.169		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Belief4	Pearson Correlation	.021	.293**	.213*	.403**	1	.283**	.578**
	Sig. (2-tailed)	.837	.003	.033	<.001		.004	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Belief6	Pearson Correlation	.248*	.434**	.356**	.338**	.283**	1	.683**
	Sig. (2-tailed)	.013	<.001	<.001	<.001	.004		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
BeliefTotal	Pearson Correlation	.564**	.779**	.685**	.539**	.578**	.683**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Belief1	19.53	8.635	.355	.699
Belief2	19.75	6.876	.607	.614
Belief3	19.44	7.946	.511	.653
Belief4	19.48	8.474	.362	.698
Belief5	19.28	8.769	.324	.708
Belief6	19.42	8.064	.517	.652

Lampiran 7. Hasil Uji Validitas & Uji Reliabilitas Atribut Evaluation

Correlations

		Evaluation1	Evaluation2	Evaluation3	Evaluation4	Evaluation5	Evaluation6	EvaluationTotal
Evaluation1	Pearson Correlation	1	.209*	.278**	.298**	.270**	.201*	.568**
	Sig. (2-tailed)		.037	.005	.003	.007	.045	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Evaluation2	Pearson Correlation	.209*	1	.231*	.330**	.329**	.216*	.588**
	Sig. (2-tailed)	.037		.021	<.001	<.001	.031	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Evaluation3	Pearson Correlation	.278**	.231*	1	.543**	.357**	.273**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.005	.021		<.001	<.001	.006	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Evaluation4	Pearson Correlation	.298**	.330**	.543**	1	.407**	.339**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.003	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Evaluation5	Pearson Correlation	.270**	.329**	.357**	.407**	1	.087	.683**
	Sig. (2-tailed)	.007	<.001	<.001	<.001		.387	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Evaluation6	Pearson Correlation	.201*	.216*	.273**	.339**	.087	1	.535**
	Sig. (2-tailed)	.045	.031	.006	<.001	.387		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
EvaluationTotal	Pearson Correlation	.568**	.588**	.695**	.762**	.683**	.535**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Evaluation1	19.60	10.990	.377	.688
Evaluation2	19.90	10.859	.401	.682
Evaluation3	19.88	9.965	.527	.644
Evaluation4	19.83	9.314	.611	.614
Evaluation6	19.88	11.056	.317	.706
Evaluation5	20.01	9.222	.440	.677

Lampiran 8. Hasil Uji Chi-Square Preferensi Harga dengan Keputusan Pembelian

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.644 ^a	4	.013
Likelihood Ratio	12.424	4	.014
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.20.

Preferensi Harga * Frekuensi Pembelian

			Frekuensi Pembelian			Total
			Dua Kali Seminggu	Sekali Sehari	Sekali Seminggu	
Preferensi Harga	<20.000	Count	9	12	22	43
		Expected Count	13.8	12.9	16.3	43.0
	>30.000	Count	14	6	4	24
		Expected Count	7.7	7.2	9.1	24.0
	20.000-30.000	Count	9	12	12	33
		Expected Count	10.6	9.9	12.5	33.0
Total	Count	32	30	38	100	
	Expected Count	32.0	30.0	38.0	100.0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.948 ^a	4	.041
Likelihood Ratio	10.305	4	.036
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.52.

Preferensi Harga * Jumlah Pembelian

			Jumlah Pembelian			Total
			> Dua Gelas	Dua Gelas	Satu Gelas	
Preferensi Harga	<20.000	Count	8	6	29	43
		Expected Count	9.9	10.8	22.4	43.0
	>30.000	Count	8	9	7	24
		Expected Count	5.5	6.0	12.5	24.0
	20.000-30.000	Count	7	10	16	33
		Expected Count	7.6	8.3	17.2	33.0
Total	Count	23	25	52	100	
	Expected Count	23.0	25.0	52.0	100.0	

Lampiran 9. Hasil Uji Chi-Square Preferensi Wadah dengan Keputusan Pembelian

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.590 ^a	4	.232
Likelihood Ratio	5.575	4	.233
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.50.

Preferensi Wadah * Frekuensi Pembelian

		Frekuensi Pembelian			Total	
		Dua Kali Seminggu	Sekali Sehari	Sekali Seminggu		
Preferensi Wadah	Gelas Kaca	Count	10	10	12	32
		Expected Count	10.2	9.6	12.2	32.0
	Gelas Plastik	Count	5	6	14	25
		Expected Count	8.0	7.5	9.5	25.0
	Gelas Kertas	Count	17	14	12	43
		Expected Count	13.8	12.9	16.3	43.0
Total	Count	32	30	38	100	
	Expected Count	32.0	30.0	38.0	100.0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.857 ^a	4	.302
Likelihood Ratio	5.065	4	.281
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.75.

Preferensi Wadah * Jumlah Pembelian

		Jumlah Pembelian			Total	
		> Dua Gelas	Dua Gelas	Satu Gelas		
Preferensi Wadah	Gelas Kaca	Count	9	8	15	32
		Expected Count	7.4	8.0	16.6	32.0
	Gelas Plastik	Count	5	3	17	25
		Expected Count	5.8	6.3	13.0	25.0
	Gelas Kertas	Count	9	14	20	43
		Expected Count	9.9	10.8	22.4	43.0
Total	Count	23	25	52	100	
	Expected Count	23.0	25.0	52.0	100.0	

Lampiran 10. Hasil Uji Chi-Square Preferensi Promosi dengan Keputusan Pembelian

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.690 ^a	4	.046
Likelihood Ratio	10.454	4	.033
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.90.

Preferensi Promosi * Frekuensi Pembelian

			Frekuensi Pembelian			Total
			Dua Kali Seminggu	Sekali Sehari	Sekali Seminggu	
Preferensi Promosi	Beli 1 Gratis 1	Count	6	8	9	23
		Expected Count	7.4	6.9	8.7	23.0
	Diskon Harga	Count	14	14	26	54
		Expected Count	17.3	16.2	20.5	54.0
	Paket Bundling	Count	12	8	3	23
		Expected Count	7.4	6.9	8.7	23.0
Total	Count	32	30	38	100	
	Expected Count	32.0	30.0	38.0	100.0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.837 ^a	4	<.001
Likelihood Ratio	33.486	4	<.001
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.29.

Preferensi Promosi * Jumlah Pembelian

			Jumlah Pembelian			Total
			> Dua Gelas	Dua Gelas	Satu Gelas	
Preferensi Promosi	Beli 1 Gratis 1	Count	8	7	8	23
		Expected Count	5.3	5.8	12.0	23.0
	Diskon Harga	Count	4	9	41	54
		Expected Count	12.4	13.5	28.1	54.0
	Paket Bundling	Count	11	9	3	23
		Expected Count	5.3	5.8	12.0	23.0
Total	Count	23	25	52	100	
	Expected Count	23.0	25.0	52.0	100.0	

Lampiran 11. Hasil Uji Chi-Square Preferensi Rasa dengan Keputusan Pembelian

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.780 ^a	2	.411
Likelihood Ratio	1.795	2	.408
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14.10.

Preferensi Rasa * Frekuensi Pembelian

			Frekuensi Pembelian			Total
			Dua Kali Seminggu	Sekali Sehari	Sekali Seminggu	
Preferensi Rasa	Tanpa Gula	Count	20	14	19	53
		Expected Count	17.0	15.9	20.1	53.0
	Penambahan Gula	Count	12	16	19	47
		Expected Count	15.0	14.1	17.9	47.0
Total	Count	32	30	38	100	
	Expected Count	32.0	30.0	38.0	100.0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.307 ^a	2	.520
Likelihood Ratio	1.308	2	.520
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10.81.

Prefensi Rasa * Jumlah Pembelian

			Jumlah Pembelian			Total
			> Dua Gelas	Dua Gelas	Satu Gelas	
Preferensi Rasa	Tanpa Gula	Count	10	13	30	53
		Expected Count	12.2	13.3	27.6	53.0
	Penambahan Gula	Count	13	12	22	47
		Expected Count	10.8	11.8	24.4	47.0
Total	Count	23	25	52	100	
	Expected Count	23.0	25.0	52.0	100.0	

Lampiran 12. Hasil Uji Chi-Square Preferensi Aroma dengan Keputusan Pembelian

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	.896 ^a	2	.639
Likelihood Ratio	.920	2	.631
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.40.

Preferensi Aroma * Frekuensi Pembelian

		Frekuensi Pembelian			Total	
		Dua Kali Seminggu	Sekali Sehari	Sekali Seminggu		
Preferensi Aroma	Kuat	Count	25	21	26	72
		Expected Count	23.0	21.6	27.4	72.0
	Tidak Kuat	Count	7	9	12	28
		Expected Count	9.0	8.4	10.6	28.0
Total		Count	32	30	38	100
		Expected Count	32.0	30.0	38.0	100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	.285 ^a	2	.867
Likelihood Ratio	.290	2	.865
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.44.

Preferensi Aroma * Jumlah Pembelian

		Jumlah Pembelian			Total	
		> Dua Gelas	Dua Gelas	Satu Gelas		
Preferensi Aroma	Kuat	Count	16	19	37	72
		Expected Count	16.6	18.0	37.4	72.0
	Tidak Kuat	Count	7	6	15	28
		Expected Count	6.4	7.0	14.6	28.0
Total		Count	23	25	52	100
		Expected Count	23.0	25.0	52.0	100.0

Lampiran 13. Hasil Uji Chi-Square Preferensi Fasilitas dengan Keputusan Pembelian

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.166 ^a	4	.007
Likelihood Ratio	14.915	4	.005
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.00.

Preferensi Fasilitas * Frekuensi Pembelian

		Frekuensi Pembelian			Total	
		Dua Kali Seminggu	Sekali Sehari	Sekali Seminggu		
Preferensi Fasilitas	Musala	Count	3	8	18	29
		Expected Count	9.3	8.7	11.0	29.0
	Private Room	Count	10	4	6	20
		Expected Count	6.4	6.0	7.6	20.0
	Wifi	Count	19	18	14	51
		Expected Count	16.3	15.3	19.4	51.0
Total	Count	32	30	38	100	
	Expected Count	32.0	30.0	38.0	100.0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.021 ^a	4	<.001
Likelihood Ratio	29.344	4	<.001
N of Valid Cases	100		

a. 1 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.60.

Preferensi Fasilitas * Jumlah Pembelian

		Jumlah Pembelian			Total	
		> Dua Gelas	Dua Gelas	Satu Gelas		
Preferensi Fasilitas	Musala	Count	5	7	17	29
		Expected Count	6.7	7.2	15.1	29.0
	Private Room	Count	12	7	1	20
		Expected Count	4.6	5.0	10.4	20.0
	Wifi	Count	6	11	34	51
		Expected Count	11.7	12.8	26.5	51.0
Total	Count	23	25	52	100	
	Expected Count	23.0	25.0	52.0	100.0	

Lampiran 14. Dokumentasi Pengambilan Data

