

DAFTAR PUSTAKA

- Adisapitro, Gunawan. "Manajemen Pemasaran, edisi pertama jilid 2." *Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN* (2014).
- Aditama, C. Y. "Manajemen Administrasi Rumah Sakit." *Universitas Indonesia Press* (2003).
- Ali, Hasan. "Marketing." *Media Utama* (2008).
- Assuri, Sofjan. "Manajemen Pemasaran." *Rajawali Pers* (2013).
- Abubakar, Rusydi. "Pengaruh pelaksanaan bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada jamu di Banda Aceh." *Jurnal sistem teknik industri* 6.3 (2005): 54-62.
- Etamo M, Tesfahun Tegegn Sorsa. "Marketing Mix Strategis and Hospital Performance-In Case of Global Journal of Management and Bussiness Research." (2016): 15-21.
- Fandy Tjiptono. "Strategi Pemasaran, edisi kedua." (2007).
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi Ke-lima. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS." *Bandan Penerbit UNDIP* (2005).
- Gunawan, Muhammad Hadi. "Implementasi Experimental Marketing Untuk Meningkatkan Volume Penjualan." (2018).
- Handoko, Hani. "Manajemen Edisi Kedua." *BPFE* (2013).
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset, CV.
- Kotler, dan Keller. "Manajemen Pemasaran." *Erlangga Edisi 12* (2012).
- Kotler, P. "Manajemen Pemasaran." *Erlangga* (2009).
- Lupiyoadi, R. "Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi." *Selemba empat* (2016).
- Mursid, M. "Manajemen pemasaran." (2010).
- Nalurita, S. (2014). Analisis Daya Saing dan Rumusan Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Indonesia.
- Poeloe, R., Sepang, J. L., & Samadi, R. L. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Mobil pada PT. Astra international

Tbk, Daihatsu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(4).

Rahardjo, Pudji. "Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta." *Penebar Swadaya Grup* (2012).

Riduwan, A. (2012). Realitas dalam cermin retak: Laba akuntansi dalam bingkai penafsiran praktisi bisnis non-akuntan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 16(2), 125-143.

Sekaran, Uma. (2014). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Research Methods for Business)*. Buku 1 Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.

Simamora, Bilson. "Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel." *Gramedia Pustaka Utama* (2001).

Sukardi, Sukardi, and Anggun Permata Sari. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Anggota Dalam Menggunakan Pinjaman KRB Pada Koperasi Usaha Bersama Restu Berdikari di Kecamatan Sungai Tebelian Sintang." *Jurnal Produktivitas: Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak 7.2* (2020).

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, CV.

Sugiyono. "Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D." (2010).

Sukmadinata, Nana Syaodih. "Metode Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, Kualitatif dan R&D." *Cetakan 11* (2011): 23-26.

Supriyanto, S. D., and M. Ernawati. "Pemasaran Industri Jasa Kesehatan." *Edited by O. HS* (2010).

Tambajong, Geraldy. "Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1.3 (2013).

Watae, Reynaldo Henry, Frederik G. Worang, and Djurwati Soepeno. "Pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada rumah Kopi Billy Samrat di Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 5.3 (2017).

Link Website

<https://www.ico.org/>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1**BIODATA****Identitas Diri**

Nama : Budianto Irbar
Tempat, Tanggal Lahir : Kolaka, 06 Oktober 1998
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Alamat : Jl. Bakti V
No. Telepon : 082188669906
Alamat Email : budianto.irbar00@gmail.com

Riwayat Pendidikan

2004 – 2010 : SDN 1 Lasusua
2011 – 2013 : MTS Negeri Lasusua
2014 – 2016 : SMA Negeri 1 Lasusua
2017 – 2022 : S1 Manajemen Universitas Hasanuddin

Pengalaman Organisasi

1. Kesatuan Mahasiswa Nusantara Kota Makassar (KMN Kota Makassar)
2. Demisioner Genaral Manager IMMAJ FEB-UH Periode 2021
3. Anggota Keluarga Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin (IMMAJ FEB-UH).
4. Pengurus Unit Tenis Meja Universitas_Hasanuddin (UTMUH) Periode 2018-2019

Makassar, 27 Februari 2022

Budianto Irbar

LAMPIRAN 2**KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI****PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA COFFEE SHOP ANOA DI KOTA MAKASSAR**

Responden yang terhormat, perkenalkan Nama saya Budianto Irbar Mahasiswa jurusan Manajemen angkatan 2017 Universitas Hasanuddin. Dalam rangka penyusunan skripsi dengan segala hormat dan kerendahan hati, saya mohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner penelitian saya. Kuesioner ini dibuat untuk menunjang penelitian saya yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar S1 pada program studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Atas kesediaan Saudara(i) memberikan jawaban, saya ucapkan terima kasih.

i. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Tulis identitas anda secara lengkap.
2. Bacalah setiap pertanyaan dengan cermat.
3. Mohon dengan hormat untuk menjawab semua pertanyaan yang telah disediakan sesuai dengan pendapat saudara dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang sudah disediakan.
4. Berikut ini disajikan pernyataan dengan kategori pilihan jawaban untuk variabel independen dan dependen (X1, X2, X3, x4, dan Y)
 - a. Sangat Setuju (SS) : bobot 5
 - b. Setuju (S) : bobot 4
 - c. Ragu-Ragu/Netral (N) : bobot 3
 - d. Tidak Setuju (TS) : bobot 2
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS) : bobot 1

(Silahkan dibaca dengan cermat dan diisi sesuai keadaan yang sebenarnya).

ii. Identitas Responden

Nama :

1. Jenis kelamin

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

2. Usia

- a. 15 - 25 tahun
- b. 26 - 35 tahun
- c. 36 - 45 tahun
- d. 46 tahun ke atas

3. Pekerjaan

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. PNS
- c. Karyawan Swasta
- d. Wiraswasta
- e. Lain-lain:.....

4. Pendapatan (perbulan): Rp

- a. < Rp 1.000.000
- b. Rp 1.000.000 – 2.500.000
- c. Rp 2.500.000 – 4.000.000
- d. > Rp 4.000.000

5. Saya mengetahui berbagai jenis produk di *Coffee Shop* Anoa, termasuk produk *best seller* (penjualan terbaik).

- a. Ya
- b. Tidak

1. Produk (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Merek (branding)						
1.	Saya mengetahui berbagai jenis produk yang dijual di <i>coffee shop</i> Anoa					
2.	Saya merasa merek <i>coffee shop</i> Anoa mudah untuk diingat					
Kualitas produk (product quality)						
3.	Saya merasa kualitas produk <i>coffee shop</i> Anoa dapat memberikan kesan yang baik bagi saya					
4.	Saya merasa kualitas produk di <i>coffee shop</i> Anoa dapat diandalkan					
5.	<i>coffee shop</i> Anoa menjual kopi yang dijamin kualitasnya					
Klasifikasi produk						
6.	<i>Coffee shop</i> Anoa menjual berbagai macam produk yang memiliki waktu daya tahan yang singkat					
7.	<i>Coffee shop</i> Anoa menjual berbagai macam produk yang bisa disimpan dalam waktu lama					

2. Harga (Price) (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Keterjangkaun harga						
8.	Saya merasa harga produk <i>coffee shop</i> Anoa yang ditawarkan terjangkau					
Kesesuaian harga dengan kualitas						
9.	Saya merasa harga produk yang ditawarkan di <i>coffee shop</i> Anoa sesuai dengan kualitas produk					
10.	Harga produk yang di tawarkan di <i>coffee shop</i> Anoa sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan					
Daya saing harga						
11.	Saya merasa harga produk yang ditawarkan di <i>coffee shop</i> Anoa lebih murah dibandingkan toko lain					
12.	Harga produk yang ditawarkan di <i>coffee shop</i> Anoa dapat bersaing					

2. Tempat (Place) (X3)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Konsumen mendatangi produsen						
13.	Tempat <i>coffee shop</i> anoa berada di pusat keramaian atau dekat dengan daerah yang padat penduduknya					
14.	Tempat <i>coffee shop</i> anoa mempunyai tempat parkir yang aman untuk kendaraan roda dua atau roda empat					
15.	Tempat <i>coffee shop</i> anoa mudah dilihat dan diketahui banyak orang					
Produsen mendatangi konsumen						
16.	<i>Coffee shop</i> Anoa memiliki distribusi yang luas sehingga mudah untuk mendapatnya					
Konsumen dan produsen tidak bertemu secara langsung						
17.	Pembelian produk <i>coffee shop</i> anoa dapat dilakukan secara <i>online</i>					

3. Promosi (*Promotion*) (X4)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Advertising						
18.	Informasi tentang produk <i>coffee shop</i> Anoa jelas dan mudah dipahami					
19.	Iklan produk <i>coffee shop</i> Anoa dapat memengaruhi saya sehingga saya tertarik membeli					
20.	Saya tertarik membeli produk <i>coffee shop</i> Anoa karena saya sering melihat iklan di televisi, internet, dan/atau media cetak					
21.	Iklan produk <i>coffee shop</i> Anoa bervariasi dan ditampilkan dalam bentuk iklan di televisi, internet, dan media massa lainnya					
22.	Tampilan produk <i>coffee shop</i> Anoa sangat menarik					
Personal selling						
23.	<i>Coffee shop</i> Anoa melakukan penjualan pribadi sebagai promosi produk kepada masyarakat					
24.	<i>Coffee shop</i> Anoa memiliki penjualan pribadi yang bersahabat sehingga saya berminat membeli					
Sales promotion						
25.	<i>Discount</i> yang diberikan <i>coffee shop</i> Anoa menarik minat saya untuk membeli					
26.	<i>Rewards</i> (hadiah) yang diberikan pada saat pembelian produk <i>coffee shop</i> Anoa menarik minat saya					
27.	Promosi penjualan produk <i>coffee shop</i> Anoa menarik dan bervariasi					
Public relations						
28.	<i>Coffee shop</i> Anoa memiliki citra yang baik sehingga saya berminat untuk membeli					
Word of mouth						
29.	Saya lebih yakin dengan orang yang menyampaikan langsung informasi tentang produk <i>coffee shop</i> Anoa dari pada melalui iklan					

4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Pengenalan kebutuhan						
30.	Saya membeli produk <i>coffee shop</i> Anoa karena berbagai macam varian dan jenis yang banyak tersedia					
31.	Saya membeli produk <i>coffee shop</i> Anoa karena aman untuk dikonsumsi					
Pencarian informasi						
32.	Saya membeli produk <i>coffee shop</i> Anoa karena adanya pengaruh dari orang lain					
33.	Saya membeli produk <i>coffee shop</i> Anoa setelah mencari tahu sendiri tentang itu					
34.	Saya membeli produk <i>coffee shop</i> Anoa karena melihat iklan di televisi					
Evaluasi <i>alternative</i>						
35.	Saya membeli produk <i>coffee shop</i> Anoa bukan karena kebutuhan saja melainkan keinginan saya					
Pemilihan keputusan						
36.	Saya membeli produk <i>coffee shop</i> Anoa dengan menyisihkan sebagian uang belanja pribadi					
37.	Saya membeli produk <i>coffee shop</i> Anoa dengan meminta uang kepada orang tua					
Perilaku setelah pembelian						
38.	Saya merasa puas setelah membeli produk <i>coffee shop</i> Anoa karena pelayanannya cepat dan ramah					

LAMPIRAN 3

TABULASI KUESIONER

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	59	53.6	53.6	53.6
	Perempuan	51	46.4	46.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-25 tahun	98	89.1	89.1	89.1
	26-35 tahun	12	10.9	10.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	67	60.9	60.9	60.9
	PNS	4	3.6	3.6	64.5
	Karyawan Swasta	12	10.9	10.9	75.5
	Wiraswasta	5	4.5	4.5	80.0
	Lain-lain	22	20.0	20.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Pendapatan (perbulan)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 1.000.000	68	61.8	61.8	61.8
	Rp. 1.000.001 - 2.500.000	24	21.8	21.8	83.6
	Rp. 2.500.001 - 4.000.000	11	10.0	10.0	93.6
	> Rp. 4.000.000	7	6.4	6.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Saya mengetahui berbagai jenis produk di Coffee Shop Anoa, termasuk produk best seller (penjualan terbaik).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	90	81.8	81.8	81.8
	Tidak	20	18.2	18.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Uji Validitas

Variabel Produk

		Correlations							
		Saya mengetahui berbagai jenis produk yang dijual di coffee shop Anoa	Saya merasa merek coffee shop Anoa mudah untuk diingat	Saya merasa kualitas produk coffee shop Anoa dapat memberikan kesan yang baik bagi saya	Saya merasa kualitas produk di coffee shop Anoa dapat diandalkan	coffee shop Anoa menjual kopi yang dijamin kualitasnya	Coffee shop Anoa menjual berbagai macam produk yang memiliki waktu daya tahan yang singkat	Coffee shop Anoa menjual berbagai macam produk yang bisa disimpan dalam waktu lama	Total Skor Variabel Produk
Saya mengetahui berbagai jenis produk yang dijual di coffee shop Anoa	Pearson Correlation	1	.342**	.428**	.398**	.382**	.485**	.493**	.749**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
Saya merasa merek coffee shop Anoa mudah untuk diingat	Pearson Correlation	.342**	1	.451**	.370**	.366**	.139	.194*	.599**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.149	.042	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
Saya merasa kualitas produk coffee shop Anoa dapat memberikan kesan yang baik bagi saya	Pearson Correlation	.428**	.451**	1	.551**	.408**	.162	.344**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.090	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
Saya merasa kualitas produk di coffee shop Anoa dapat diandalkan	Pearson Correlation	.398**	.370**	.551**	1	.634**	.189*	.375**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.048	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
coffee shop Anoa menjual kopi yang dijamin kualitasnya	Pearson Correlation	.382**	.366**	.408**	.634**	1	.267**	.308**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.005	.001	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
Coffee shop Anoa menjual berbagai macam produk yang memiliki waktu daya tahan yang singkat	Pearson Correlation	.485**	.139	.162	.189*	.267**	1	.353**	.554**
	Sig. (2-tailed)	.000	.149	.090	.048	.005		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
Coffee shop Anoa menjual berbagai macam produk yang bisa disimpan dalam waktu lama	Pearson Correlation	.493**	.194*	.344**	.375**	.308**	.353**	1	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.042	.000	.000	.001	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
Total Skor Variabel Produk	Pearson Correlation	.749**	.599**	.713**	.739**	.703**	.554**	.661**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110

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

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

Variabel Harga (Price)

		Correlations					
		Saya merasa harga produk coffee shop Anoa yang ditawarkan terjangkau	Saya merasa harga produk yang ditawarkan di coffee shop Anoa sesuai dengan kualitas produk	Harga produk yang di tawarkan di coffee shop Anoa sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan	Saya merasa harga produk yang ditawarkan di coffee shop Anoa lebih murah dibandingkan toko lain	Harga produk yang ditawarkan di coffee shop Anoa dapat bersaing	Total Skor Variabel Harga (Price)
Saya merasa harga produk coffee shop Anoa yang ditawarkan terjangkau	Pearson Correlation	1	.616**	.593**	.352**	.335**	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Saya merasa harga produk yang ditawarkan di coffee shop Anoa sesuai dengan kualitas produk	Pearson Correlation	.616**	1	.663**	.333**	.260**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.006	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Harga produk yang di tawarkan di coffee shop Anoa sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan	Pearson Correlation	.593**	.663**	1	.362**	.345**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Saya merasa harga produk yang ditawarkan di coffee shop Anoa lebih murah dibandingkan toko lain	Pearson Correlation	.352**	.333**	.362**	1	.421**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Harga produk yang ditawarkan di coffee shop Anoa dapat bersaing	Pearson Correlation	.335**	.260**	.345**	.421**	1	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110
Total Skor Variabel Harga (Price)	Pearson Correlation	.777**	.778**	.804**	.676**	.647**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110

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

Variabel Tempat (Place)

		Correlations					
		Tempat coffee shop anoa berada di pusat keramaian atau dekat dengan daerah yang padat penduduknya	Tempat coffee shop anoa mempunyai tempat parkir yang aman untuk kendaraan roda dua atau roda empat	Tempat coffee shop anoa mudah dilihat dan diketahui banyak orang	Coffee shop Anoa memiliki distribusi yang luas sehingga mudah untuk mendapatnya	Pembelian produk coffee shop anoa dapat dilakukan secara online	Total Skor Variabel Tempat (Place)
Tempat coffee shop anoa berada di pusat keramaian atau dekat dengan daerah yang padat penduduknya	Pearson Correlation	1	.532**	.513**	.424**	.539**	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Tempat coffee shop anoa mempunyai tempat parkir yang aman untuk kendaraan roda dua atau roda empat	Pearson Correlation	.532**	1	.618**	.590**	.594**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Tempat coffee shop anoa mudah dilihat dan diketahui banyak orang	Pearson Correlation	.513**	.618**	1	.494**	.549**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Coffee shop Anoa memiliki distribusi yang luas sehingga mudah untuk mendapatnya	Pearson Correlation	.424**	.590**	.494**	1	.453**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Pembelian produk coffee shop anoa dapat dilakukan secara online	Pearson Correlation	.539**	.594**	.549**	.453**	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110
Total Skor Variabel Tempat (Place)	Pearson Correlation	.768**	.843**	.807**	.747**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110

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

Variabel Promosi (Promotion)

		Correlations													
		Informasi tentang produk coffee shop Anoa jelas dan mudah dipahami	Iklan produk coffee shop Anoa dapat memengaruhi saya sehingga saya tertarik membeli	Saya tertarik membeli produk coffee shop Anoa karena saya sering melihat iklan di televisi, internet, dan/atau media cetak	Iklan produk coffee shop Anoa bervariasi dan ditampilkan dalam bentuk iklan di televisi, internet, dan media massa lainnya	Tampilan produk coffee shop Anoa sangat menarik	Coffee shop Anoa melakukan penjualan pribadi sebagai promosi produk kepada masyarakat	Coffee shop Anoa memiliki penjualan pribadi yang beresahabat sehingga saya berminat membeli	Discount yang diberikan coffee shop Anoa menarik minat saya untuk membeli	Rewards (hadiah) yang diberikan pada saat pembelian produk coffee shop Anoa menarik minat saya	Promosi penjualan produk coffee shop Anoa menarik dan bervariasi	Coffee shop Anoa memiliki citra yang baik sehingga saya berminat untuk membeli	Saya lebih yakin dengan orang yang menyampaikan langsung informasi tentang produk coffee shop Anoa dari pada melalui iklan	Total Skor Variabel Promosi (Promotion)	
Informasi tentang produk coffee shop Anoa jelas dan mudah dipahami	Pearson Correlation	1	.496**	.396**	.425**	.540**	.425**	.565**	.422**	.395**	.393**	.346**	.332**	.656**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	
Iklan produk coffee shop Anoa dapat memengaruhi saya sehingga saya tertarik membeli	Pearson Correlation	.496**	1	.602**	.570**	.524**	.413**	.627**	.485**	.487**	.522**	.383**	.261**	.758**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	
Saya tertarik membeli produk coffee shop Anoa karena saya sering melihat iklan di televisi, internet, dan/atau media cetak	Pearson Correlation	.396**	.602**	1	.564**	.399**	.224**	.584**	.473**	.468**	.355**	.267**	.243**	.658**	
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000	.019	.000	.000	.000	.005	.010	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	
Iklan produk coffee shop Anoa bervariasi dan ditampilkan dalam bentuk iklan di televisi, internet, dan media massa lainnya	Pearson Correlation	.425**	.570**	.564**	1	.420**	.472**	.403**	.586**	.640**	.416**	.310**	.418**	.743**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	
Tampilan produk coffee shop Anoa sangat menarik	Pearson Correlation	.540**	.524**	.399**	.420**	1	.499**	.622**	.407**	.401**	.490**	.559**	.357**	.728**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	
Coffee shop Anoa melakukan penjualan pribadi sebagai promosi produk kepada masyarakat	Pearson Correlation	.425**	.413**	.224**	.472**	.499**	1	.417**	.483**	.594**	.386**	.621**	.326**	.695**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.019	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	
Coffee shop Anoa memiliki penjualan pribadi yang beresahabat sehingga saya berminat membeli	Pearson Correlation	.565**	.627**	.584**	.403**	.622**	.417**	1	.478**	.364**	.496**	.553**	.278**	.756**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.003	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	
Discount yang diberikan coffee shop Anoa menarik minat saya untuk membeli	Pearson Correlation	.422**	.485**	.473**	.586**	.407**	.483**	.478**	1	.735**	.449**	.524**	.601**	.790**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	
Rewards (hadiah) yang diberikan pada saat pembelian produk coffee shop Anoa menarik minat saya	Pearson Correlation	.395**	.487**	.468**	.640**	.401**	.584**	.364**	.735**	1	.405**	.502**	.476**	.761**	
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	
Promosi penjualan produk coffee shop Anoa menarik dan bervariasi	Pearson Correlation	.393**	.522**	.355**	.416**	.490**	.386**	.496**	.449**	.405**	1	.447**	.200**	.650**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.037	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	
Coffee shop Anoa memiliki citra yang baik sehingga saya berminat untuk membeli	Pearson Correlation	.346**	.383**	.267**	.310**	.559**	.621**	.553**	.524**	.502**	.447**	1	.356**	.686**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	
Saya lebih yakin dengan orang yang menyampaikan langsung informasi tentang produk coffee shop Anoa dari pada melalui iklan	Pearson Correlation	.332**	.261**	.243**	.418**	.357**	.326**	.278**	.601**	.476**	.200**	.356**	1	.564**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.010	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.037	.000		.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	
Total Skor Variabel Promosi (Promotion)	Pearson Correlation	.656**	.758**	.658**	.743**	.728**	.695**	.756**	.790**	.761**	.650**	.686**	.564**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	

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

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

Variabel keputusan pembelian

Correlations											
		Saya membeli produk coffee shop Anoa karena berbagai macam varian dan jenis yang banyak tersedia	Saya membeli produk coffee shop Anoa karena aman untuk dikonsumsi	Saya membeli produk coffee shop Anoa karena adanya pengaruh dari orang lain	Saya membeli produk coffee shop Anoa setelah mencari tahu sendiri tentang itu	Saya membeli produk coffee shop Anoa karena melihat iklan di televisi	Saya membeli produk coffee bukan karena kebutuhan saja melainkan keinginan saya	Saya membeli produk coffee shop Anoa dengan menyisihkan sebagian uang belanja pribadi	Saya membeli produk coffee shop Anoa dengan meminta uang kepada orang tua	Saya merasa puas setelah membeli produk coffee shop Anoa karena pelayanannya cepat dan ramah	Total Skor Variabel Keputusan Pembelian
Saya membeli produk coffee shop Anoa karena berbagai macam varian dan jenis yang banyak tersedia	Pearson Correlation	1	.595**	.468**	.330**	.179	.579**	.292**	.039	.422**	.644**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.061	.000	.002	.687	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Saya membeli produk coffee shop Anoa karena aman untuk dikonsumsi	Pearson Correlation	.595**	1	.518**	.302**	.303**	.432**	.556**	.098	.517**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.001	.000	.000	.309	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Saya membeli produk coffee shop Anoa karena adanya pengaruh dari orang lain	Pearson Correlation	.468**	.518**	1	.413**	.329**	.480**	.336**	.251**	.317**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.008	.001	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Saya membeli produk coffee shop Anoa setelah mencari tahu sendiri tentang itu	Pearson Correlation	.330**	.302**	.413**	1	.494**	.373**	.469**	.303**	.276**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.001	.004	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Saya membeli produk coffee shop Anoa karena melihat iklan di televisi	Pearson Correlation	.179	.303**	.329**	.494**	1	.376**	.411**	.502**	.221*	.682**
	Sig. (2-tailed)	.061	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.020	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Saya membeli produk coffee shop Anoa bukan karena kebutuhan saja melainkan keinginan saya	Pearson Correlation	.579**	.432**	.480**	.373**	.376**	1	.349**	.065	.339**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.497	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Saya membeli produk coffee shop Anoa dengan menyisihkan sebagian uang belanja pribadi	Pearson Correlation	.292**	.556**	.336**	.469**	.411**	.349**	1	.252**	.383**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000		.008	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Saya membeli produk coffee shop Anoa dengan meminta uang kepada orang tua	Pearson Correlation	.039	.098	.251**	.303**	.502**	.065	.252**	1	.183	.491**
	Sig. (2-tailed)	.687	.309	.008	.001	.000	.497	.008		.056	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Saya merasa puas setelah membeli produk coffee shop Anoa karena pelayanannya cepat dan ramah	Pearson Correlation	.422**	.517**	.317**	.276**	.221*	.339**	.383**	.183	1	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.004	.020	.000	.000	.056		.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Total Skor Variabel Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.644**	.707**	.696**	.687**	.682**	.680**	.680**	.491**	.597**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

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

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

Uji Reliabilitas

Variabel Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	7

Variabel Harga (Price)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	5

Variabel Tempat (Place)

Reliability Statistics

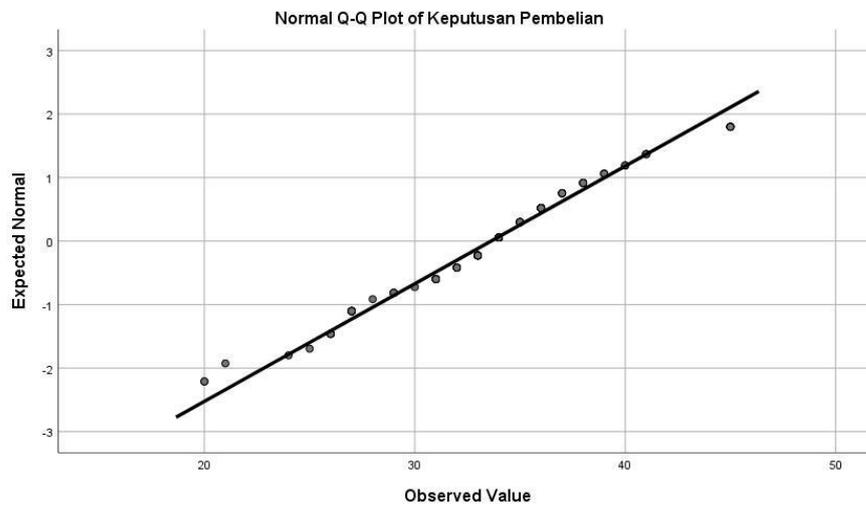
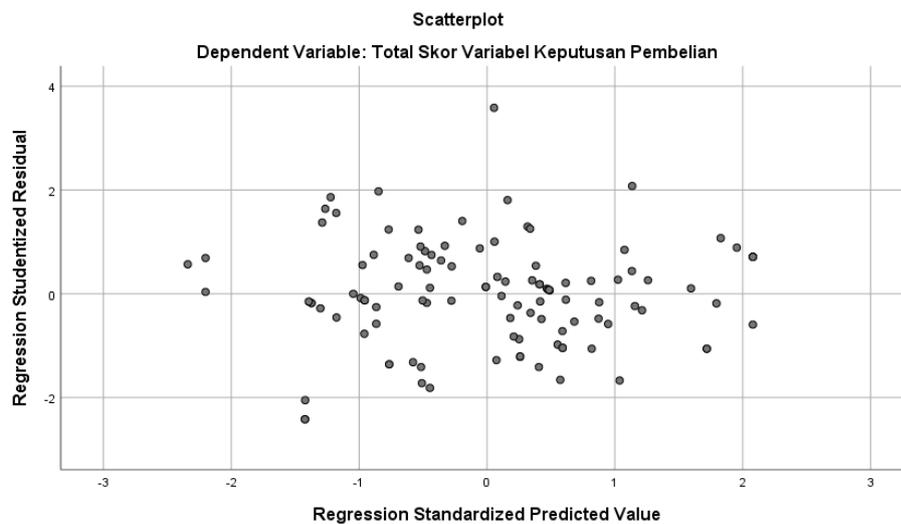
Cronbach's Alpha	N of Items
.849	5

Variabel Promosi (*Promotion*)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	12

Variabel Keputusan Pembelian**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	9

Uji Normalitas**Uji Heteroskedastisitas**

Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a												
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	4.653	2.181		2.133	.035	.328	8.978						
	Total Skor Variabel Produk	.278	.117	.204	2.387	.019	.047	.510	.632	.227	.134	.430	2.325	
	Total Skor Variabel Harga (Price)	-.232	.161	-.136	-1.441	.153	-.552	.087	.557	-.139	-.081	.353	2.833	
	Total Skor Variabel Tempat (Place)	-.075	.144	-.049	-.524	.602	-.361	.210	.593	-.051	-.029	.358	2.790	
	Total Skor Variabel Promosi (Promotion)	.602	.074	.802	8.166	.000	.456	.748	.807	.623	.457	.325	3.080	

a. Dependent Variable: Total Skor Variabel Keputusan Pembelian

Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	4.653	2.181		2.133	.035			
	Total Skor Variabel Produk	.278	.117	.204	2.387	.019	.430	2.325	
	Total Skor Variabel Harga (Price)	-.232	.161	-.136	-1.441	.153	.353	2.833	
	Total Skor Variabel Tempat (Place)	-.075	.144	-.049	-.524	.602	.358	2.790	
	Total Skor Variabel Promosi (Promotion)	.602	.074	.802	8.166	.000	.325	3.080	

a. Dependent Variable: Total Skor Variabel Keputusan Pembelian

Analisis Korelasi

		Correlations				
		Total Skor Variabel Produk	Total Skor Variabel Harga (Price)	Total Skor Variabel Tempat (Place)	Total Skor Variabel Promosi (Promotion)	Total Skor Variabel Keputusan Pembelian
Total Skor Variabel Produk	Pearson Correlation	1	.705**	.637**	.693**	.632**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
Total Skor Variabel Harga (Price)	Pearson Correlation	.705**	1	.721**	.729**	.557**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
Total Skor Variabel Tempat (Place)	Pearson Correlation	.637**	.721**	1	.761**	.593**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110
Total Skor Variabel Promosi (Promotion)	Pearson Correlation	.693**	.729**	.761**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110
Total Skor Variabel Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.632**	.557**	.593**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

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

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.671	.659	3.153

a. Predictors: (Constant), Total Skor Variabel Promosi (Promotion), Total Skor Variabel Produk, Total Skor Variabel Tempat (Place), Total Skor Variabel Harga (Price)

b. Dependent Variable: Total Skor Variabel Keputusan Pembelian

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.653	2.181		2.133	.035		
	Total Skor Variabel Produk	.278	.117	.204	2.387	.019	.430	2.325
	Total Skor Variabel Harga (Price)	-.232	.161	-.136	-1.441	.153	.353	2.833
	Total Skor Variabel Tempat (Place)	-.075	.144	-.049	-.524	.602	.358	2.790
	Total Skor Variabel Promosi (Promotion)	.602	.074	.802	8.166	.000	.325	3.080

a. Dependent Variable: Total Skor Variabel Keputusan Pembelian

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2131.627	4	532.907	53.592	.000 ^b
	Residual	1044.091	105	9.944		
	Total	3175.718	109			

a. Dependent Variable: Total Skor Variabel Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Total Skor Variabel Promosi (Promotion), Total Skor Variabel Produk, Total Skor Variabel Tempat (Place), Total Skor Variabel Harga (Price)