

**ANALISIS PENGARUH DESAIN EKSTERIOR DAN
CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *CAFE*
KOKORO**

Diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI



**Dibuat Oleh :
ELVA CLARISSA
201010142**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Analisis Pengaruh Desain Eksterior dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kokoro

Yang dipersiapkan oleh:
Elva Clarissa
201010142

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

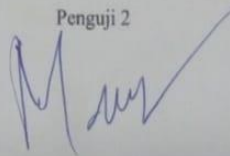
Medan, 15 Juli 2024

Penguji 1



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si
NIDN. 0015017101

Penguji 2



Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si
NIDN. 0108069301

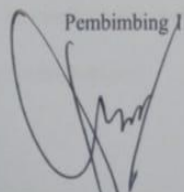
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Analisis Pengaruh Desain Eksterior dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kokoro

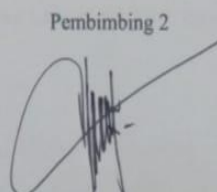
Yang dipersiapkan oleh:
Elva Clarissa
201010142

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau

Medan, 15 Juni 2024

Pembimbing 1


Ihdina Gustina, S.E., M.M.
NIDN. 0120088303

Pembimbing 2


Elisabeth Nainggolan S.Pd., M.Sc
NIDN. 0124028902

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan. Elisabeth Nainggolan S.Pd., M.Sc

Nama	:	Elva Clarissa
NIM	:	201010142
Judul Skripsi	:	Analisis Pengaruh Desain Eksterior dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Cafe</i> Kokoro
Pembimbing 1	:	Ihdina Gustina, S.E., M.M
Pembimbing 2	:	Elisabeth Nainggolan S.Pd., M.Sc

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 15 Juni 2024

10000
METERAI
TEMPEL
00975ALX393192047
Elva Clarissa
201010142

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Desain Eksterior dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian pada *Cafe Kokoro*”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Dr. Fenny, S.E., M.M.
5. Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.

7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 10 Agustus 2024

Penulis

Elva Clarissa
201010142

ABSTRAK

Elva Clarissa, 201010142, 2024. Analisis Pengaruh Desain Eksterior dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Cafe Kokoro*. STIE Eka Prasetya Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M., Pembimbing II yaitu Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Desain Eksterior dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Cafe Kokoro*. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, unit analisis dalam penelitian ini adalah *Cafe Kokoro*. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dan berjumlah 150 responden. Metode penelitian yang digunakan yakni dengan teknik pengumpulan data melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis adalah dengan analisis deskriptif, analisis regresi. Analisis ini mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut diperoleh analisis regresi **Keputusan Pembelian = 25,785 + 0,196 Desain Eksterior - 0,026 Cita Rasa + e**. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel Desain Eksterior $16,076 > t_{\text{tabel}} 1,655$ dan variabel Cita Rasa tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada *Cafe Kokoro* dimana $t_{\text{hitung}} 2,644 > t_{\text{tabel}} 1,655$. Hasil dari uji F menunjukkan bahwa $F_{\text{hitung}} 156,293 > F_{\text{tabel}} 2,34$ yang berarti variabel bebas yaitu Desain Eksterior dan Cita Rasa secara serempak berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian pada *Cafe Kokoro*. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 68% variabel Keputusan Pembelian pada *Cafe Kokoro* dipengaruhi oleh variabel Desain Eksterior dan Cita Rasa, sedangkan sisanya sebesar 32% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel di luar model seperti Pelayanan Prima, Kualitas Pelayanan dan Harga yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Desain Eksterior, Cita Rasa dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Elva Clarissa, 201010142, 2024. Analysis of the Effect of Exterior Design and Taste on Purchasing Decisions at Cafe Kokoro. STIE Eka Prasetya Medan, Management Study Program, Advisor I: Mrs. Ihdina Gustina, S.E., M.M., Advisor II is Mrs. Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

*This study aims to determine how much influence exterior design and taste have on purchasing decisions at Cafe Kokoro. The research methodology used is quantitative descriptive method, the unit of analysis in this study is Cafe Kokoro. The technique for determining the number of samples used in this study used the Slovin formula and amounted to 150 respondents. The research method used is data collection techniques through library research and field research which are carried out systematically based on research objectives. The analysis method used to solve problems and prove hypotheses is descriptive analysis, regression analysis. This analysis includes validity and reliability, classical assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t and F tests, and the coefficient of determination (R_2) test. From the analysis obtained regression analysis **Purchase Decision = 25,785 + 0,196 Exterior Design - 0.026 Taste + e**. The results of the t test show that the Exterior Design variable $16,076 > t$ table 1.655 and the Taste variable have a significant and significant effect on Purchasing Decisions at Cafe Kokoro where the tcount is $2,644 > t$ table 1.655. The results of the F test show that Fcount 156,293 > Ftable 2.34, which means that the independent variables, namely Exterior Design and Taste, simultaneously affect the dependent variable, namely the Purchasing Decision at Cafe Kokoro. The results of the determinina coefficient test*

Keywords: Purchase Decision, Exterior Design and Taste

MOTTO

Action may not always bring happiness but there is not happiness
without action

(Benjamin Disraeli)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya, Papa dan Mama yang senantiasa memberikan dukungan, semangat serta selalu mendoakan saya.

Skripsi ini saya persembahkan juga kepada Dosen Pembimbing I yaitu Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M dan juga Dosen Pembimbing II yaitu Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc yang telah sabar membimbing saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Dan juga teman-teman seperjuangan saya yaitu Tantiamwi Hendra Wijaya, Putri Tania Gea dan Devica L.M Panggabean yang banyak membantu dalam mengerjakan skripsi dan saling menyemangati.

Dan yang terakhir apresiasi sebesar-besarnya teruntuk diriku sendiri yaitu Elva Clarissa anak perempuan pertama sekaligus cucu pertama, terima kasih selalu berusaha yang terbaik untuk orang-orang yang sangat saya sayangi demi bisa melihat senyuman bangga yang akan terukir diwajah mereka walaupun terkadang yang diinginkan tidak tercapai, terima kasih karena terus berusaha dan memutuskan tidak menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini semaksimal mungkin ditengah banyaknya masalah yang menghampiri. Ini merupakan pencapaian yang patut di rayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada dan apapun kekurangan dan kelebihanmu, mari rayakan diri sendiri.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSTUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR..... iv

ABSTRAK..... vi

ABSTRACT..... vii

MOTTO.....viii

PERSEMBAHAN..... ix

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang1

1.2 Identifikasi Masalah8

1.3 Batasan Masalah..... 8

1.4 Rumusan Masalah9

1.5 Tujuan Penelitian..... 9

1.6 Manfaat Penelitian..... 10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU 11

2.1 Landasan Teori..... 11

2.1.1 Teori Tentang Keputusan Pembelian..... 11

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian..... 11

2.1.1.2	Struktur Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.3	Indikator Keputusan Pembelian	14
2.1.2	Teori Tentang Desain Eksterior.....	17
2.1.2.1	Pengertian Desain Eksterior.....	17
2.1.2.2	Unsur-Unsur Desain Eksterior	18
2.1.2.3	Indikator Desain Eksterior	19
2.1.3	Teori Tentang Cita Rasa.....	19
2.1.3.1	Pengertian Cita Rasa.....	19
2.1.3.2	Faktor Cita Rasa	20
2.1.3.3	Indikator Cita Rasa	21
2.2	Penelitian Terdahulu.....	22
2.3	Kerangka Konseptual.....	25
2.4	Hipotesis Penelitian	25
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN.....	26
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	26
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	26
3.1.2	Waktu Penelitian.....	26
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	26
3.2.1	Jenis Data	26
3.2.2	Sumber Data	27
3.3	Populasi dan Sampel.....	27
3.3.1	Populasi	27

3.3.2	Sampel.....	28
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	29
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.6	Teknik Analisis Data	30
3.6.1	Uji Validitas.....	30
3.6.2	Uji Reliabilitas	31
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	31
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	31
3.6.3.2	Uji Multikolonieritas	32
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	33
3.6.4	Analisis Regresi Linear Berganda	33
3.6.5	Pengujian Hipotesis.....	34
3.6.5.1	Uji Parsial (Uji t).....	34
3.6.5.2	Uji Simultan (Uji F)	35
3.6.6	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	36
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1	Hasil Penelitian.....	37
4.1.1	Sejarah Singkat Cafe Kokoro	37
4.1.2	Karakteristik Responden	38
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	

.....	39
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	39
4.1.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	40
4.1.3.1 Uji Validitas.....	40
4.1.3.2 Uji Reliabilitas	40
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	43
4.1.4.1 Uji Normalitas.....	43
4.1.4.2 Uji Multikolonieritas	47
4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	47
4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda	49
4.1.6 Pengujian Hipotesis.....	50
4.1.6.1 Uji t (Uji Secara Parsial).....	50
4.1.6.2 Uji F (Uji Secara Simultan)	52
4.1.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	53
4.2 Pembahasan.....	54
4.2.1 Pengaruh Desain Eksterior Terhadap Keputusan Pembelian.....	54
4.2.2 Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian	55
4.2.3 Pengaruh Desain Eksterior dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian	55

BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL57

5.1	Kesimpulan	57
5.2	Saran Akademis.....	58
5.3	Implikasi Manajerial.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Jumlah Pengikut.....	1
Tabel 1.1 Daftar Penelitian Terdahulu	22
Tabel 1.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	28
Tabel 1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	39
Tabel 1.6 Hasil Uji Validitas Variabel Desain Eksterior (X_1).....	40
Tabel 1.7 Hasil Uji Validitas Variabel Cita Rasa (X_2).....	41
Tabel 1.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	42
Tabel 1.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Desain Eksterior (X_1), Cita Rasa (X_2), Keputusan Pembelian (Y).....	43
Tabel 1.10 Hasil Uji One Kolmogrov-Smirnov.....	46
Tabel 1.11 Hasil Uji Multikolinearitas	47
Tabel 1.12 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	49
Tabel 1.13 Hasil Uji t (Uji Secara Parsial)	51
Tabel 1.14 Hasil Uji F (Uji Secara Simultan).....	53
Tabel 1.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengikut <i>Cafe</i> Kokoro.....	2
Gambar 1.2 Desain Eksterior <i>Cafe</i> Kokoro.....	4
Gambar 1.3 Menu Makanan <i>Cafe</i> Kokoro	5
Gambar 1.4 Menu Makanan Dan Minuman <i>Cafe</i> Kokoro	6
Gambar 1.5 Ulasan Konsumen <i>Cafe</i> Kokoro	7
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	25
Gambar 4.1 Grafik Histogram	45
Gambar 4.2 Grafik Normal P-P Plot	45
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Desain Eksterior (X_1)

Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Desain Eksterior (X_1)

Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Cita Rasa (X_2)

Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Cita Rasa (X_2)

Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 9 Tabulasi Data Angket

Lampiran 10 Hasil Output SPSS

Lampiran 11 Surat Ijin Riset

Lampiran 12 Surat Balasan Riset

Lampiran 13 Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro

Lampiran 14 Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan

Lampiran 15 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri makanan dan minuman di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Bukan hanya sekedar tempat untuk menikmati secangkir kopi, *cafe* telah menjadi tempat yang populer untuk berkumpul dengan teman teman, merayakan momen berharga, tempat bersantai bagi banyak orang, dan tempat untuk bekerja. *Cafe* telah menjadi pusat pertemuan sosial dan telah menjadi integral dari budaya perkotaan modern di seluruh dunia. Dalam persaingan yang semakin ketat di industri ini, penting bagi pemilik bisnis *cafe* untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan mereka. Keputusan pembelian merupakan proses penentuan dimana pelanggan memutuskan akan membeli sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Timbulnya pembelian juga dipengaruhi oleh strategi yang diterapkan oleh pemilik usaha untuk merespons kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga terciptanya penjualan. Berikut data pengikut *cafe* Kokoro seperti pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Data Jumlah Pengikut

Tahun	Jumlah Pengikut
2020	827
2021	1.405
2022	2.522
2023	3.667

Sumber: Cafe Kokoro

Cafe Kokoro memiliki jumlah pengikut yang lumayan banyak seiring yang sudah mencapai 4.029 pengikut. Dapat dilihat pada Gambar 1.1. Semakin bertambahnya pengikut maka semakin dikenal juga.

Gambar 1.1

Pengikut Cafe Kokoro



Salah satu faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian makanan dan minuman adalah kombinasi antara desain eksterior yang menarik dan cita rasa yang lezat dapat memberikan dampak positif yang signifikan pada sebuah usaha. Salah satu aspek yang mengundang pelanggan yaitu dengan menciptakan desain eksterior yang menarik. Desain eksterior adalah proses perencanaan dan pengembangan estetika dan fungsi elemen-elemen luar bangunan, seperti bentuk, bahan, warna, tekstur, dan pencahayaan, dengan tujuan menciptakan penampilan fisik yang menyatu dan menghadirkan identitas visual bangunan. Menurut Ma'ruf (2005) desain eksterior adalah desain eksternal yang merupakan wajah desain dari sebuah gerai. Artinya desain eksterior merupakan kartu nama pertama yang memikat pelanggan. Tampak luar yang menarik dapat membuat orang berhenti dan memutuskan untuk masuk. Pemilihan material, warna, dan elemen dekoratif

harus mencerminkan identitas bisnis. Desain eksterior harus mencerminkan konsep menu sebuah *cafe*.

Selain desain eksterior, cita rasa juga memiliki peran yang signifikan dalam membuat pelanggan untuk selalu kembali. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa ialah bentuk kerjasama dari kelima macam indera manusia yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan dan pendengaran. Menurut Drummond dan Breferre (2010) mengemukakan bahwa cita rasa merupakan cara dalam pemilihan makanan atau minuman yang dibedakan dari rasa itu.

Penting untuk memperhatikan cita rasa yang telah lama menjadi favorit pelanggan. Memperkenalkan cita rasa baru dan inovatif secara terus menerus dapat menjaga minat pelanggan tetap tinggi. Ini juga membantu dalam bersaing dengan *cafe* lain karena itu adalah kunci untuk menarik pelanggan dalam industri yang terus berubah. Berani mencoba resep baru dan menghadirkan cita rasa inovatif dapat memperluas pangsa pasar dan membuat pelanggan datang kembali untuk mencoba yang baru.

Kokoro adalah sebuah *cafe* yang telah merajut keindahan Jepang dalam nuansa kopi dan makanan selama 4 tahun yang beralamat di Jalan Madong Lubis No.34a, Pandau Hulu I, Kecamatan Medan Kota, Kota Medan. Desain eksteriornya yang khas menggambarkan kehangatan Jepang dengan paduan cat warna cream, putih, dan cappuccino. Dengan beragam meja kayu yang memberikan sentuhan rustik. Memberikan fasilitas ruangan terbuka dan tertutup,

bahkan memungkinkan pelanggan untuk duduk dekat barista, menyaksikan seni pembuatan kopi sambil menikmati aroma harumnya kopi.

Gambar 1.1

Desain Eksterior Cafe Kokoro



Menu makanan *cafe* Kokoro pun beragam mulai dari hidangan Jepang seperti sate Jepang dengan harga yang ramah, dimulai dari 8 ribuan per tusuk.

Gambar 1.2*Menu Makanan Cafe Kokoro*

Selain itu *cafe* Kokoro menghadirkan kopi sebagai fokus utama. Namun, inovasinya tidak berhenti. Dihadirkannya minuman soda yang segar, dengan isian

buah impor yang menambah keunikan menu. Harga minuman dimulai dari 15 ribu hingga 45 ribu rupiah.

Gambar 1.3

Menu Makanan dan Minuman Cafe Kokoro



Kombinasi desain eksterior yang dipengaruhi oleh estetika Jepang dan dampak cita rasa yang lezat telah menimbulkan pertanyaan seputar sejauh mana desain eksterior mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suasana *cafe* dan sejauh mana hal ini dapat memicu perilaku pembelian. Dan bagaimana cita rasa makanan khas Jepang di *cafe* Kokoro mempengaruhi preferensi pelanggan dan apakah rasa autentik ini dapat menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Gambar 1.4

Ulasan Konsumen Cafe Kokoro

Suryadi Tjia
34 ulasan Kedai Kopi

★★★★★ 10 bulan lalu

Kafe dengan konsep Japanese Scandinavian ini cakep banget. Niat banget yang design. Terutama tata letak jendela dan pohonnya. Ada indoor dan outdoornya juga. Nyaman dan tenang banget. Lattennya meskipun agak mahal, tapi enak. Service jg bagus.

Makanan: 5 | Layanan: 5 | Suasana: 5

Membantu (4) Tidak Membantu

Zhr
5 ulasan Kedai Kopi

★★★★★ 8 bulan lalu

Bawa pulang | Lainnya | Rp 25.000–50.000

Mampir saja untuk membeli minuman karena tempat ini menarik perhatian saya. Tapi ternyata nyaman sekali dan minumannya enak. Harus pergi ke sana lagi

Diterjemahkan oleh Google - Lihat versi asli (Inggris)

Membantu (1) Tidak Membantu

San Springwoods
20 ulasan Kedai Kopi

★★★★★ 2 bulan lalu

Tempat nongkrong yang bagus dan nyaman dengan suasana yang menyenangkan, kecuali ketika sekelompok orang berjejalan di tempat itu selama akhir pekan, itu agak menghilangkan semua suasana yang menyenangkan.

Stafnya bagus dan terlatih. Pilihan menu agak terbatas, tapi tidak apa-apa karena ini kedai kopi, dan rasanya juga enak.

Amal Fathullah
9 ulasan Kedai Kopi

★★★★★ setahun lalu

Sarapan siang

Lumayan kecil sign nya sempet kelewat (jad harus teliti ya. Suasana enak punya atmos sendiri, bersih nya dapet, ada indoor yang nyaman sama 2 area outdoor di depan sama didalam. Minumanya seger seger dan ga ngurangin minat ngopi kalo kamu cari kopi (biasanya suka jd ga pengen ngopi kalo ketempat yang lucu). Harganya juga ramah dengan banyak pilihan menu, yang kerja juga lumayan banyak jd bisa efektif bikin produk dan serve nya

Aanatassia
15 ulasan Kedai Kopi

★★★★★ 9 bulan lalu

Makan di tempat | Lainnya | Rp 25.000–50.000

Tersedia Torei sebagai main foodnya dan roti, kopi dan matchanya enak dan wangi. Pelayanan juga ramah dan cepat. Untuk suasananya nyaman, cuman untuk indoor hanya tersedia beberapa meja, design cafenya cantik dan dominan putih cocok untuk berfoto.

Makanan: 5 | Layanan: 5 | Suasana: 5

Chandra Sinukaban (Sinchan)
39 ulasan Kedai Kopi

★★★★★ 2 bulan lalu

Makan di tempat | Makan siang | Rp 50.000–75.000

Medan rasa jepang dengan nuansa warna putih, ambiencenya sangat oke disini betah berlama2. Ada ruangan indor dan outdoornya tempatnya sangat bersih, pesan flat white coffeenya karakter coffenya agak strong/pahit mirip rasa piccolo, coba juga matchanya ini enak sih jelas lebih enak dari Sta*bu*k.

Makanan: 5 | Layanan: 5 | Suasana: 5

Erta Lin
15 ulasan Kedai Kopi

★★★★★ 2 tahun lalu

Pencinta Jejepangan wajib main ke sini. Dari depan pintu masuk sudah berasa ya konsep Jepangnya dan sampai ke dalam banyak spot instagramable. Tempat nongkrong ada indoor, outdoor, dan smoking area. Kemarin nyoba Mochanya dan rasanya balanced. Suka suka. Tempat oke checked. Minuman oke checked.

Maria Mershela
10 ulasan Kedai Kopi

★★★★★ 11 bulan lalu

Makan di tempat | Lainnya | Rp 25.000–50.000

Akhirnya ketemu Coffee Shop yg games seru lucu di Medan (so far selama 1 minggu visit Medan, belum keliling bnyk sih hehe)

Tp suka bgt sama dekor design layout semuanya. Menunya juga beragam, kopinya enak

Coffee 8.5/10

Pelanggan yang pertama kali tertarik oleh tampilan eksterior kemungkinan akan kembali jika mereka juga senang dengan cita rasa yang disajikan. Namun, tanpa pemahaman yang komprehensif tentang faktor-faktor ini, pemilik bisnis mungkin tidak dapat secara efektif memanfaatkannya untuk mendorong keputusan pembelian dan keunggulan kompetitif.

Berdasarkan dari uraian yang telah ada, maka peneliti mencoba untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh Desain Eksterior dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian pada *Cafe Kokoro*”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Desain eksteriornya yang telah merajut keindahan Jepang memiliki pengaruh dalam menarik pelanggan untuk berhenti dan memutuskan untuk masuk.
2. *Cafe Kokoro* memperkenalkan cita rasa yang inovatif khas Jepang sehingga dapat memperluas pangsa pasar yang membuat pelanggan merasa puas dan kembali untuk mencoba menu baru.

1.3 Batasan Masalah

Agar peneliti lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, peneliti membatasinya dengan ruang lingkup penelitian meliputi desain eksterior (X1), cita rasa (X2), dan variabel terkaitnya keputusan pembelian (Y). Penelitian ini akan dilakukan terhadap pelanggan pada *cafe Kokoro*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah tersebut, dapat dirumuskan permasalahan yaitu:

1. Apakah desain eksterior berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *cafe* Kokoro?
2. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *cafe* Kokoro?
3. Apakah desain eksterior dan cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *cafe* Kokoro?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan ialah:

1. Untuk mengetahui desain eksterior berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *cafe* Kokoro.
2. Untuk mengetahui cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *cafe* Kokoro.
3. Untuk mengetahui desain eksterior dan cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *cafe* Kokoro.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi *Cafe* Kokoro

Sebagai sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi gerai dalam mengevaluasi desain eksterior dan cita rasa dalam mendorong keputusan pembelian pada *cafe* Kokoro

2. Bagi Akademis

Diharapkan dapat berguna untuk menjadi bahan penelitian, sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih signifikan. Selain itu diharapkan tulisan ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya, seperti citra merek, produk dan harga yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dimana pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Firmansyah (2018), keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian Rossanty, dkk (2018), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan kontinum yang terdiri dari 2 dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari konsumen dalam keputusan membeli dan dimensi yang menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan konsumen untuk dapat membuat keputusan dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif. Sedangkan, menurut Bancin (2019), keputusan pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawab atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada.

Kemudian menurut Zusrony (2021) keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu, ketika konsumen benar-benar membeli dan menurut Rifani (2018) keputusan pembelian adalah tindakan

konsumen dalam membuat suatu keputusan terhadap sebuah produk untuk mengatasi masalah yang dihadapi dalam memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan definisi keputusan pembelian menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil oleh pelanggan setelah melalui proses mengevaluasi berbagai alternatif dalam menetapkan pilihan yang tepat terhadap hal-hal yang menjadi kebutuhannya.

2.1.1.2 Struktur Keputusan Pembelian

Struktur keputusan membeli penting, karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli. Menurut Firmansyah (2018), Ada delapan struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen yaitu:

1. Keputusan Tentang Jenis Produk

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting di dahulukan dan jumlah uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan Rumah Tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk harga, merek, kualitas dan lain-lain pada saat membuat keputusan pembelian. Dan penilaian kinerja setiap alternatif sebagai dasar dari evaluasi serta mengetahui dan memahami bagaimana situasi konsumen dalam menentukan pilihan dengan melihat berbagai aspek yang ada di dalamnya apa saja yang terkait hingga mempengaruhi tingkat pembelian.

2. Keputusan Tentang Karakteristik Produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak, dan sebagainya). Perusahaan harus menggunakan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen untuk memaksimalkan daya tarik.

3. Keputusan Tentang Merek

Konsumen memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan Tentang Penjualan

Konsumen memutuskan dimana akan membeli (toko serba ada, elektronik, toko khusus dan lain-lain, perusahaan (termasuk pedagang besar, pengecer) Harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu. Misalnya mahasiswa tersebut mempunyai pilihan membeli di toko elektronik, toko khusus komputer atau agen tertentu.

5. Keputusan Tentang Jumlah Produk

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan konsumen yang berbeda-beda. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian Konsumen Memutuskan Kapan Harus Membeli

Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian, yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan dan sebagainya. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Konsumen memutuskan mode pembelian yang disukainya, perusahaan harus mengetahui hal ini yang akan mempengaruhi dalam penawaran pembayaran (diskon untuk tunai, kemudahan kredit, bunga rendah, dan lain-lain).

8. Keputusan Tentang Pelayanan

Salah satu cara utama suatu pemasar untuk dapat membedakan dengan perusahaan lain adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang lebih tinggi. Setiap pemasar harus sadar bahwa mutu pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan bersaing yang kuat.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Firmansyah (2018), yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali

kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat agar dapat memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan terjadi bila ada kepentingan khusus bagi konsumen, atau keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu

menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Contohnya ketika konsumen membeli mobil. Namun dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan konsumen bisa jadi lebih sederhana. Ketika membeli gula, seorang konsumen tidak banyak berfikir tentang pemasok atau metode pembayaran. Proses dalam pengambilan keputusan membeli, setelah melewati tahap-tahap sebelumnya. Apabila konsumen dipuaskan dari pembelian tersebut maka akan ada pembelian kembali. Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan

bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah ia beli, dengan produk atau jasa lain.

2.1.2 Desain Eksterior

2.1.2.1 Definisi Desain Eksterior

Desain eksterior merupakan identitas bagi pengusaha dalam memperkenalkan produk. Pengertian desain eksterior menurut para ahli, Menurut Ebster (2011), desain eksterior adalah hal utama dalam menarik perhatian pelanggan dan kemudian menyampaikan citra tertentu yang memikat pelanggan tersebut ke dalam toko.

Menurut Sari, dkk (2020), desain eksterior merupakan strategi yang digunakan oleh berbagai retail untuk membentuk pengalaman belanja yang menarik bagi pengunjung melalui desain eksterior. Sedangkan, menurut Christyanie (2017), desain eksterior merupakan bagian dari fasilitas fisik yang mempunyai peranan dalam memberi tempat bagi mereka yang akan datang. Pertimbangan utama dalam *exterior* toko adalah posisi toko dan arsitektur.

Kemudian Menurut Menurut Smith & Taylor (2004), desain eksterior merupakan sekumpulan isyarat untuk berkomunikasi dengan pelanggan yang berkontribusi terhadap citra toko secara keseluruhan dan melalui gambar visual toko maka keputusan masuk atau tidak masuk dapat diambil semata-mata dari

tampilan toko dan menurut Amelia & Jatiningrum (2020), desain eksterior merupakan hal pertama yang dirasakan dan dapat dinilai oleh konsumen ketika mereka datang ke kedai kopi bahkan sebelum mendapatkan pelayanan dari karyawan.

Berdasarkan definisi desain eksterior menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa desain eksterior merupakan konsep yang berkaitan dengan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan seseorang untuk mencapai kinerja suatu usaha dalam menjalankan bisnisnya.

2.1.2.2 Unsur-Unsur Desain Eksterior

Menurut Ebster (2011) ada beberapa beberapa unsur yang berhubungan dengan desain eksterior yaitu:

1. *Location* (Lokasi)

Desain eksternal yang menunjukan ciri khas dari perusahaan, baik berupa gaya, struktur, maupun bahan dari para pesaing.

2. *Sign* (Simbol)

simbol baik yang hanya berupa tulisan beserta gambar maupun yang diwujudkan kebentuk tiga dimensi.

3. *Window* (Jendela)

Jendela yang terbuat dari kaca dapat dijadikan sebagai media komunikasi kepada pelanggan produk yang dijual.

4. *Entrance* (Pintu Masuk)

Gerai kecil hanya memiliki satu pintu masuk. tetapi gerai menengah dan besar memiliki sedikitnya dua pintu, yaitu pintu utama dan pintu akses dari lahan parkir.

2.1.2.3 Indikator Desain Eksterior

Menurut Turley & Milliman (2000) Indikator Desain Eksterior diantaranya adalah

1. Papan Nama
2. Desain Pintu Masuk
3. Fasilitas Parkir
4. Akses Menuju Lokasi
5. Lokasi Mudah Ditemukan

2.1.3 Cita Rasa

2.1.3.1 Definisi Cita Rasa

Bagi usaha kuliner hal yang paling penting ialah cita rasa. Makanan merupakan kunci kesuksesan yang harus dijaga dan diperhatikan konsistensi cita rasanya. Menurut Drummond KE & Brefere LM (2010), cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang

terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa.

Menurut Tarwendah (2017), cita rasa adalah persepsi biologis seperti sensasi yang dihasilkan oleh materi yang masuk ke mulut, dan yang kedua. Cita rasa terutama dirasakan oleh reseptor aroma dalam hidung dan reseptor rasa dalam mulut. Sedangkan, Menurut Yuliana, dkk (2013), cita rasa adalah sensasi yang kompleks, melibatkan bau dan rasa, tekstur, suhu dan pH.

Kemudian Menurut Febrianingsih, dkk (2016), cita rasa adalah sensasi yang kompleks, melibatkan bau dan rasa, tekstur, suhu dan pH dari semua ini, bau adalah yang paling penting dan menurut Susanto, dkk (2017), cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerjasama dari kelima panca indra manusia, yaitu perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran.

Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan oleh para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa cita rasa merupakan hasil yang dirasa melalui aroma, rasa, tekstur dan suhu yang dapat dijadikan sebagai bahan tolak ukur.

2.1.3.2 Faktor Cita Rasa

Menurut Insel (2014) cita rasa dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu bau, rasa, dan rangsangan mulut (panas dan dingin). Faktor yang pertama dapat dideteksi oleh indera pencium dan dua faktor yang disebutkan terakhir dapat dideteksi oleh sel-sel sensori pada lidah.

1. Bau

Bau merupakan salah satu komponen cita rasa pada makanan, yaitu memberikan aroma atau bau, maka dapat mengetahui rasa dari makanan tersebut. Bau makanan banyak menentukan kelezatan bahan makanan tersebut. Dalam hal bau lebih banyak sangkut pautnya dengan alat panca indera penciuman.

2. Rasa

Rasa berbeda dengan bau dan lebih banyak melibatkan panca indera lidah. Sampai dengan saat ini telah dikenal empat rasa utama, yaitu asin (*salty*), asam (*sour*), pahit (*bitter*), dan manis (*sweet*), ditambah suatu rasa terbaru, yaitu umami, yang umumnya terdapat pada penyedap rasa makanan-makanan khas Asia. Umami dirasakan sebagai sensasi kelegaan yang ditimbulkan oleh asam glutamat, suatu asam amino yang dalam bentuk garamnya dengan natrium dikenal sebagai monosodium glutamate.

3. Rangsangan Mulut

Selain dari komponen-komponen cita rasa tersebut diatas, Tekstur merupakan komponen yang juga penting karena bisa menimbulkan persepsi seseorang setelah menelan makanan. Misalnya tekstur kenyal, renyah, halus, atau yang terasa berbutir dan berlendir

2.1.3.3 Indikator Cita Rasa

Menurut Gaylard (2015) Indikator cita rasa sebuah produk yaitu sebagai berikut:

1. Tampilan

Tampilan merupakan bentuk dari hasil penyajian atau penataan makanan untuk memperkuat tampilan hidangan bagi para penikmat makanan.

2. Bau (Aroma)

Aroma merupakan komponen pembentuk cita rasa pada sebuah produk makanan atau minuman. Konsumen dapat mengetahui cita rasa dari makanan atau minuman melalui aroma produk.

3. Rasa

Rasa dapat dikenali melalui indera pengecap. Hasil identifikasi lima rasa dasar digunakan untuk menentukan cita rasa sebuah produk.

4. Tekstur

Tekstur adalah struktur dan wujud dari sebuah produk. Tekstur merupakan kualitas dari suatu produk yang sengaja dibuat untuk membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk.

5. Suhu

Suhu adalah suatu besaran yang menunjukkan derajat panas atau dingin pada suatu produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan judul penelitian ini adalah :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Albert Kurniawan Purnomo Jurnal Manajemen Maranatha, Vol.16, No.2, 2017. ISSN : 2579-4094 Sinta 4 Bandung	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Old Bens Café	Independen $X_1 = Exterior$ $X_2 = Interior$ $X_3 = Interior Point Of Purchase Display$ $X_4 = Store Layout$ Dependen Y = Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>Exterior, Interior, Interior Point Of Purchase Display</i> dan <i>Store Layout</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2	Ade Tiara Yulianda, Erwin Febriansyah dan Fenti Sukma Rianti Jurnal Ekombis Review Vol.9, No.1, 2021. ISSN : 2716-4411 Sinta 3 Bengkulu	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Nick Kota Bengkulu	Independen $X_1 = Store Atmosphere$ $X_2 = Kualitas Produk$ Dependen Y = Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Kualitas Produk</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3	Raja Almaya Alfatiha dan Agung Budiarto Jurnal Administrasi Bisnis Vol.9, No.4, 2020. ISSN : 2252-3294 Sinta 3 Semarang	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	Independen $X_1 = Harga$ $X_2 = Kualitas Pelayanan$ Dependen Z = Minat Beli Y = Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian

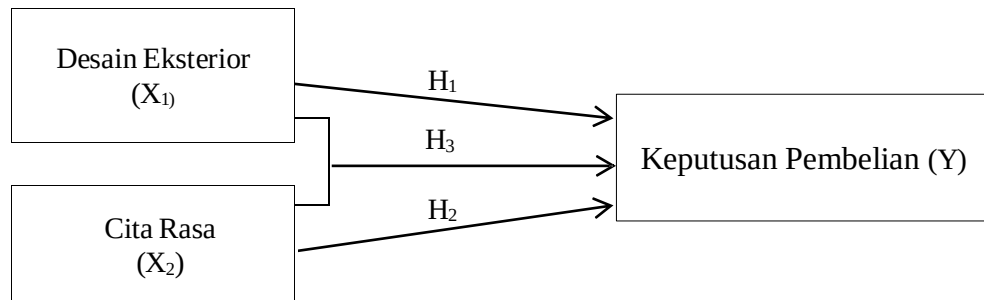
No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4	Adinda Eka Novita Sari, Hamidah Hendrarini dan Prasmita Dian Wijayanti Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi Vol.23, No.3, 2023. ISSN : 1411-8939 Sinta 4 Jambi	Pengaruh Cita Rasa, Promosi Melalui Sosial Media, <i>Store</i> <i>Atmosphere</i> Dan Kualitas Pelayanan Dengan Harga Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>Coffee</i> Shop Scope Coffe Tuban	Independen $X_1 = \text{Cita Rasa}$ $X_2 = \text{Promosi}$ Melalui Sosial Media $X_3 = \text{Store}$ <i>Atmosphere</i> $X_4 = \text{Kualitas}$ Pelayanan Dependen $Z = \text{Harga}$ $Y = \text{Keputusan}$ Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Cita Rasa, Promosi Melalui Sosial Media, Store <i>Atmosphere</i> dan Kualitas Pelayanan, Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5	Jennylyia Christyanie Jurnal Bisma Vol.1, No.11, 2017. ISSN: 1979-7192 Sinta 2 Surabaya	Pengaruh <i>Store</i> <i>Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Sentosa Wisata Global Cabang Pontianak	Independen $X_1 = \text{Eksterior}$ $X_2 = \text{Interior}$ $X_3 = \text{Pramuniaga}$ Dependen $Y = \text{Keputusan}$ Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Eksterior, Interior dan Pramuniaga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:

Gambar 2.1

Kerangka konseptual pengaruh desain eksterior dan cita rasa terhadap keputusan pembelian



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Berikut hipotesis penelitian yang digunakan penulis yakni sebagai berikut :

- H₁: Terdapat pengaruh desain eksterior terhadap keputusan pembelian pada *cafe Kokoro*.
- H₂: Terdapat pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian pada *cafe Kokoro*.
- H₃: Terdapat pengaruh desain eksterior dan cita rasa terhadap keputusan pembelian pada *cafe Kokoro*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada *cafe* Kokoro yang beralamat di Jalan Madong Lubis No. 34a, Pandau Hulu I, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian akan dimulai dari bulan Febuari sampai Maret 2024.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam dalam penelitian ini berupa data kualitatif yang dikuantitatifkan dengan menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2018), jenis data terbagi menjadi dua macam, yaitu:

1. Metode Penelitian Kualitatif

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara trigulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna generalisasi.

2. Metode Penelitian Kuantitatif

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2.2 Sumber Data

Sumber penelitian adalah hal yang penting dalam penelitian karena untuk memudahkan peneliti dalam meningkatkan kualitas penelitian. Menurut Sugiyono (2018), sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Sumber Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

2. Sumber Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen atau orang lain.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan orang atau kasus atau objek di mana hasil penelitian akan digeneralisasikan Swarjana (2022). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *cafe* Kokoro, jumlah konsumen yang akan dijadikan sebagai

populasi tidak dapat ditentukan dengan pasti.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Menurut Swarjana (2022), “Sampel adalah bagian terpilih dari populasi yang diseleksi melalui metode sampling dalam sebuah penelitian”. Dikarenakan populasi dari yang tidak diketahui dan bias jumlah konsumen yang melakukan pembelian, maka menurut Hair, dkk (2017) merekomendasikan dimana jumlah dari sampel minimal adalah 5 kali dan maksimal adalah 10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian terdapat 15 indikator, maka jumlah indikator yang digunakan adalah: Sampel minimum = jumlah indikator $\times 5 = 15 \times 5 = 75$ responden, Sampel maksimum = jumlah indikator $\times 10 = 15 \times 10 = 150$ responden. Pada penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 150 responden dari konsumen *cafe Kokoro*.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi Operasional Variabel Penelitian adalah sebagai variabel berikut :

Tabel 3.1

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Desain Eksterior (X ₁)	Desain Eksterior merupakan bagian fisik yang berperan kepada konsumen untuk membayangkan seperti apa toko yang akan mereka masuki.	1. Papan Nama 2. Desain Pintu Masuk 3. Fasilitas Parkir 4. Akses Menuju Lokasi 5. Lokasi Mudah Ditemukan	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Sumber: Turley & Milliman (2000)			
Cita Rasa (X ₂)	Cita Rasa adalah suatu produk yang dapat menentukan diterima atau tidaknya oleh konsumen yang ditimbulkan dari berbagai indra pada saat mengkonsumsi.	1. Tampilan 2. Bau 3. Rasa 4. Tekstur 5. Suhu	Skala <i>Likert</i>
Sumber: Drummond dan Brefere (2010)			
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.	1. Pengenalan Masalah (<i>Problem Recoqnition</i>) 2. Pencarian Informasi (<i>Information Search</i>) 3. Evaluasi Alternatif (<i>Alternative Evaluation</i>) 4. Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>) 5. Perilaku Pasca Pembelian (<i>Post-Purchase Behavior</i>)	Skala <i>Likert</i>
Sumber : Firmansyah (2018)			

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Di dalam penelitian ini agar dapat memperoleh data, peneliti melakukan teknik pengumpulan data. Menurut Sugiono (2018), teknik pengumpulan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.
2. Kuesioner (Angket), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan

tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Menurut Sugiyono (2018), skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap *item* instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

1. Skor 5 adalah jawaban Sangat Setuju (SS)
 2. Skor 4 adalah jawaban Setuju (S)
 3. Skor 3 adalah jawaban Ragu-ragu (R)
 4. Skor 2 adalah jawaban Tidak Setuju (TS)
 5. Skor 1 adalah jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)
3. Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Production and Service Solution*) versi 26.0 dengan tingkat signifikansi dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Menurut Firdaus (2021), Uji Validitas dilakukan untuk menguji data yang telah didapat setelah

penelitian merupakan data yang *valid* atau tidak dengan menggunakan alat ukur kuesioner tersebut. Menurut Firdaus (2021), Sebuah instrumen dikatakan *valid* apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur serta mampu menangkap data dari variabel yang diteliti dengan tepat. Ketentuan untuk pengambilan keputusan:

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan *valid*.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak *valid*.
3. r_{tabel} dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*

3.6.2 Uji Reliabilitas

Hasil suatu pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap suatu subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, artinya mempunyai konsistensi pengukuran yang baik, dan suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 . Menurut Firdaus (2021:22) Reliabilitas bisa diartikan sebagai keterpercayaan, keterandalan, atau konsistensi.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Distribusi data tidak normal, karena terdapat nilai ekstrem data yang diambil. Menurut Firdaus (2021), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Pada uji normalitas ada dua cara yang dapat digunakan, yaitu:

1. Analisis Grafik

Normalitas data dapat dilihat melalui penyebaran titik pada sumbu diagonal dari *P-Plot* atau dengan melihat *Histogram* dari residualnya.

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Apabila data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Statistik

Pengujian normalitas yang didasarkan pada uji statistik non parametik *Kolmogrov Smirnov* (K-S). Apabila hasil uji *Kolmogrov Smirnov*, nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 (a 5%, tingkat signifikan) maka data berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Multikoloniearitas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas antar variabel dengan melihat nilai dari *variance inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Menurut Firdaus (2021), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi linear

ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. Pengambilan keputusannya:

1. $VIF > 5$, maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas.
2. $VIF < 5$, maka tidak terdapat multikolinearitas
3. $Tolerance < 0,1$, maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas.
4. $Tolerance > 0,1$, maka tidak terdapat multikolinearitas

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas, ada satu cara yang dapat digunakan, yaitu dengan menggunakan grafik *Scatterplot*. Apabila data berbentuk titik-titik tidak membentuk suatu pola atau menyebar, maka model regresi tidak terkena heteroskedastisitas. Menurut Firdaus (2021), untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain.

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dianalisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Firdaus (2021). Metode analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh antara variabel *independent* dan variabel *dependent*, dimana variabel *independent*-nya lebih dari satu. Menurut Firdaus (2021), persamaan regresi dapat ditampilkan seperti seperti berikut ini:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y	:	Keputusan pembelian / <i>dependent variable</i>
X ₁	:	Desain eksterior/ <i>independent variable</i>
X ₂	:	Cita rasa / <i>independent variable</i>
a	:	Konstanta
b ₁	:	Koefisien variabel desain eksterior
b ₂	:	Koefisien variabel cita rasa
e	:	<i>Standard error</i>

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara satu per satu terhadap variabel dependen. Menurut Firdaus (2021), uji t dimaksudkan untuk melihat apakah variabel *independent* yaitu desain eksterior (X₁) dan cita rasa (X₂) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian (Y). Sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis, dilakukan pengujian hubungan kausal menggunakan uji t. Pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%, pengujian dua sisi dan dk (n- k). Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: b_1 = b_2 = 0$ Artinya desain eksterior dan cita rasa secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *cafe* Kokoro.
2. $H_1: b_1 = b_2 \neq 0$ Artinya desain eksterior dan cita rasa secara

parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *cafe* Kokoro.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Menurut Firdaus (2021), uji F dimaksudkan untuk melihat apakah variabel *independent* yaitu desain eksterior (X_1) dan cita rasa (X_2) secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian (Y). Sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis, dilakukan pengujian hubungan kausal menggunakan uji F. Pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: b_1 = b_2 = 0$ Artinya desain eksterior dan cita rasa secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *cafe* Kokoro.

2. $H_a: b_1 = b_2 \neq 0$ Artinya desain eksterior dan cita rasa secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *cafe Kokoro*.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima.

3.10 Uji Koefisien Determinasi(R^2)

Koefisien determinasi melihat seberapa besar pengaruh variabel desain eksterior (X_1) dan cita rasa (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Menurut Firdaus (2021:87), determinan berfungsi untuk mengetahui signifikansi variabel, maka harus dicari koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 sampai dengan 1, ($0 \leq R^2 \leq 1$).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat

Cafe tersebar luas diberbagai wilayah kota Medan dan salah satunya adalah *cafe* Kokoro yang telah *merajut* keindahan jepang dalam nuansa kopi dan makanan beralamat di Jalan Madong Lubis No.34a, Pandau Hulu I, Kecamatan Medan Kota, Kota Medan selama 4 tahun. Kopi merupakan salah satu usaha yang cukup menggiurkan untuk dikembangkan, melihat potensi pasar mencapai mancanegara sehingga dalam perkembangannya, kopi mengalami modernisasi. Didukung dengan desain eksteriornya yang khas menggambarkan kehangatan Jepang dengan paduan cat warna cream, putih, dan cappuccino. Dengan beragam meja kayu yang memberikan sentuhan rustik. Memberikan fasilitas ruangan terbuka dan tertutup, bahkan memungkinkan pelanggan untuk duduk dekat barista, menyaksikan seni pembuatan kopi sambil menikmati aroma harumnya kopi. *Cafe* Kokoro memiliki ragam menu pilihan yang dapat dipilih konsumen, mulai dari hidangan Jepang seperti Sate Jepang dengan harga yang ramah, dimulai dari 8 ribuan per tusuk. Selain itu *cafe* Kokoro menghadirkan kopi sebagai fokus utama namun *cafe* Kokoro juga menghadirkan minuman soda yang segar, dengan isian buah impor yang menambah keunikan menu. Harga minuman dimulai dari 15 ribu hingga 45 ribu rupiah.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 150 konsumen dari *cafe* Kokoro yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan frekuensi pembelian. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel dibawah ini diantaranya:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	53	35%
Perempuan	97	65%
Total	150	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki adalah sebanyak 53 orang atau 35% dari total responden sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 97 orang atau 65% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada *cafe* Kokoro adalah perempuan.

Tabel 4.2*Karakteristik Responden Berdasarkan Usia*

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 18 Tahun	7	5%
18-19 Tahun	23	15%
20-21 Tahun	58	39%
> 22 Tahun	62	41%
Total	150	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan data pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan *cafe* Kokoro berusia diatas 22 tahun yaitu 62 orang (41,4%) dikarenakan lebih banyak pelanggan yang berada di usia tersebut daripada berusia kurang dari 18 tahun yaitu sebanyak 7 orang (4,6%).

Tabel 4.3*Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian*

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
1-3 Kali	76	50%
3-5 Kali	55	37%
Lebih dari 5 Kali	19	13%
Total	150	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang 1-3 kali sebulan melakukan pembelian pada *cafe* Kokoro adalah sebanyak 76 orang atau 50% dari total responden. Responden yang telah membeli 3-5 kali sebulan sebanyak 55 orang atau 37% dari total responden sedangkan responden yang telah membeli lebih dari 5 kali sebulan sebanyak 19 orang atau 13% dari total responden. Dengan demikian, dominan responden yang membeli pada *cafe* Kokoro adalah konsumen yang membeli 1-3 kali sebulan.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam ini adalah jumlah sampel. Jadi (df) yang digunakan adalah $30-2 = 28$ dengan alpha sebesar 5% maka menghasilkan nilai r_{tabel} sebesar 0,361 dengan ketentuan:

- 1 Hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid
- 2 Hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid

Jika r_{hitung} pada tiap butir pernyataan lebih besar daripada r_{tabel} dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Berikut hasil uji validitas untuk variabel desain eksterior (X_1) dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Desain Eksterior (X_1)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Cafe Kokoro memiliki papan nama yang terlihat jelas	0,748	0,361	Valid
Cafe Kokoro memiliki papan nama dengan desain yang menarik	0,717	0,361	Valid
Cafe Kokoro memiliki pintu dengan desain yang menarik	0,611	0,361	Valid
Cafe Kokoro menyediakan pintu masuk dengan lebar yang cukup untuk keluar masuk	0,741	0,361	Valid
Cafe Kokoro menyediakan halaman parkir yang cukup luas untuk menampung kendaraan konsumen	0,792	0,361	Valid

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Cafe Kokoro memberikan rasa aman atas keamanan kendaraan saat parkir yang terjamin dan dijaga dengan baik	0,686	0,361	Valid
Cafe kokoro mudah untuk dijangkau kendaraan pribadi atau transportasi umum	0,654	0,361	Valid
Cafe Kokoro memberikan petunjuk jalan menuju lokasi	0,656	0,361	Valid
Cafe Kokoro mempunyai lokasi yang strategis	0,499	0,361	Valid
Cafe Kokoro mempunyai lokasi yang mudah dijangkau	0,674	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.4 hasil uji validitas untuk variabel desain eksterior menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner desain eksterior dinyatakan telah valid.

Berikut hasil uji validitas untuk variabel cita rasa (X_2) dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Cita Rasa (X_2)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Cafe Kokoro menghadirkan makanan/minuman dengan tampilan yang sangat menarik	0,837	0,361	Valid
Cafe Kokoro memiliki tampilan kemasan makanan/minuman yang menarik	0,878	0,361	Valid
Cafe Kokoro menawarkan aroma yang sangat menggugah selera	0,863	0,361	Valid
Cafe Kokoro menawarkan aroma yang membuat lapar	0,858	0,361	Valid
Cafe Kokoro mempunyai rasa makanan/minuman yang memiliki ciri khas tersendiri sehingga dikenali oleh konsumen	0,825	0,361	Valid
Cafe Kokoro mempunyai rasa makanan/minuman yang sangat nikmat di lidah	0,845	0,361	Valid

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Cafe Kokoro menghadirkan makanan/minuman dalam keadaan (tekstur) yang baik misalnya padat, lunak, cair	0,847	0,361	Valid
Cafe Kokoro menghadirkan makakan/minuman dengan tekstur yang disukai konsumen	0,811	0,361	Valid
Cafe Kokoro menghadirkan suhu makanan/minuman yang aman untuk dikonsumsi	0,621	0,361	Valid
Cafe Kokoro menghadirkan suhu dari makanan/minuman yang didapatkan sesuai dengan selera	0,600	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.5 hasil uji validitas untuk variabel cita rasa menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner cita rasa dinyatakan telah valid.

Berikut hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Saya memilih Cafe Kokoro karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan	0,790	0,361	Valid
Saya memilih Cafe Kokoro karena memiliki banyak varian menu makanan khas jepang	0,448	0,361	Valid
Saya mengetahui Cafe Kokoro dari sosial media	0,733	0,361	Valid
Saya mengetahui Cafe Kokoro dari orang lain	0,707	0,361	Valid
Saya memilih Cafe Kokoro setelah membandingkannya dengan Cafe lainnya	0,607	0,361	Valid
Saya cenderung memilih Cafe Kokoro ketimbang Cafe lainnya	0,669	0,361	Valid
Saya memilih Cafe Kokoro karena menu selalu tersedia	0,430	0,361	Valid
Saya memilih Cafe Kokoro karena memilki desain eksterior yang menarik	0,714	0,361	Valid

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Saya akan memilih <i>Cafe</i> Kokoro kembali karena merasa puas akan kualitas dan pelayanannya	0,591	0,361	Valid
Saya akan memilih <i>Cafe</i> Kokoro kembali karena menyediakan berbagai macam metode pembayaran yang mudah	0,702	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.6 hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner keputusan pembelian dinyatakan telah valid.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Hasil suatu pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap suatu subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, artinya mempunyai konsistensi pengukuran yang baik, dan suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Berikut hasil uji reliabilitas variabel desain eksterior dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
Desain Eksterior	0,869	10	Reliabel
Cita Rasa	0,936	10	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,841	10	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.7 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa variabel desain eksterior, cita rasa dan keputusan pembelian memiliki nilai diatas 0,6 sehingga dapat dikategorikan *reliable*.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

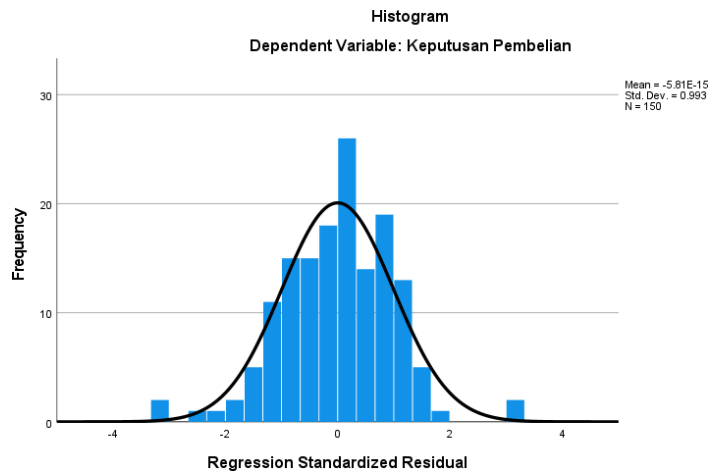
4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Normalitas data dapat dilihat melalui penyebaran titik pada sumbu diagonal dari *P-Plot* atau dengan melihat *Histogram* dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Apabila data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

Pengujian normalitas yang didasarkan pada uji statistik non parametik *Kolmogrov Smirnov* (K-S). Apabila hasil uji *Kolmogrov Smirnov*, nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$, tingkat signifikan) maka data berdistribusi normal. Berikut ini uji normalitas melalui grafik *Histogram* dan grafik *Normal P Plot* seperti pada Gambar 4.2 dan 4.3.

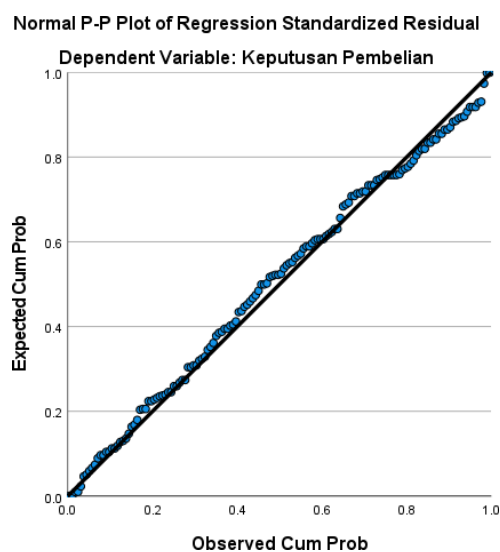
Gambar 4.1
Grafik Histogram



Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Hasil uji Normalitas yang dapat dilihat dari Lampiran 10 ini dapat dilihat bahwa data grafik histogram berbentuk tegak lurus di atas angka 0, tidak melenceng ke kanan dan ke kiri maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2
Grafik Normal P-P Plot



Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Hasil uji Normalitas yang dapat dilihat dari Lampiran 10 menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa telah terdistribusi normal. Berikut hasil uji *One Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 4.10

Hasil Uji One Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.58288926
Most Extreme Differences	Absolute		.048
	Positive		.048
	Negative		-.046
Test Statistic			.048
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.549
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.536
		Upper Bound	.562

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.

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Hasil uji *One Kolmogorov Smirnov* yang dapat dilihat dari Lampiran 10 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 (Sig F > 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4.1.5.2 Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas antar variabel dengan melihat nilai dari *variance inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi linear ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. Pengambilan keputusannya:

1. VIF > 5, maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas.
2. VIF < 5, maka tidak terdapat multikolinearitas
3. Tolerance < 0,1, maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas.
4. Tolerance > 0,1, maka tidak terdapat multikolinearitas

Berikut hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 4.8
Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Desain Eksterior	0,924	1,082
Cita Rasa	0,924	1,082

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

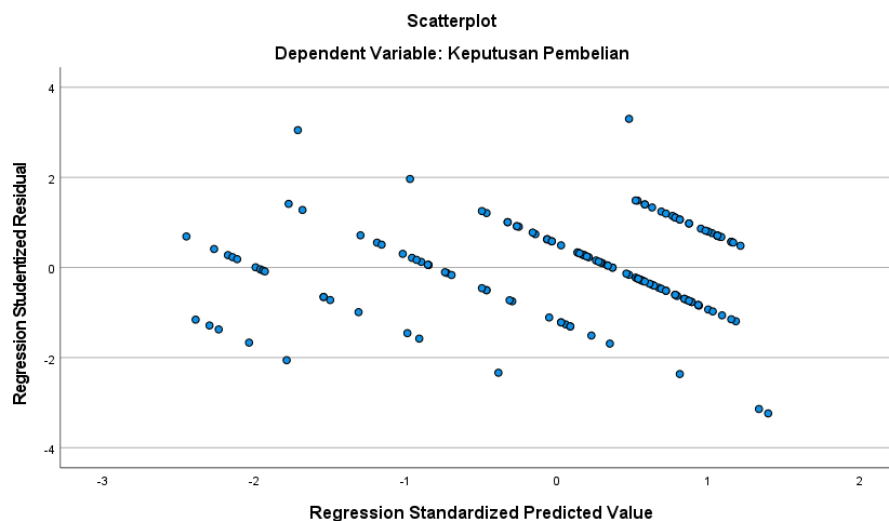
Hasil uji Multikolinearitas yang dapat dilihat dari Lampiran 10 menunjukkan bahwa semua dimensi yakni nilai desain eksterior dan cita rasa memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,924 dan nilai VIF 0,082 sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berikut hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah:

Gambar 4.4
Grafik Scatterplot



Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Hasil uji Heteroskedastisitas yang dapat dilihat dari Lampiran 10 terlihat titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regeression Studentized Residual* (Y). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan desain eksterior dan cita rasa.

4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh desain eksterior dan cita rasa terhadap keputusan pembelian pada *cafe* Kokoro, dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y	=	Keputusan Pembelian (<i>dependent variable</i>)
X ₁	=	Desain Eksterior (<i>independent variable</i>)
X ₂	=	Cita Rasa (<i>independent variable</i>)
A	=	konstanta
b ₁	=	koefisien untuk variabel desain eksterior
b ₂	=	koefisien untuk variabel cita rasa
e	=	persentase kesalahan

Berikut hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 4.9
Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	25,785	0,727
Desain Eksterior	0,196	0,012
Cita Rasa	-0,026	0,010

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.9, diperoleh uji regresi linear berganda dengan persamaan regresinya adalah:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 25,785 + 0,196 \text{ Desain Eksterior} - 0,026 \text{ Cita Rasa} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. 25,785 artinya: jika keputusan pembelian yang diteliti konstan, maka keputusan pembelian pada *cafe* Kokoro adalah sebesar 25,785.
2. 0,196 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel desain eksterior (X_1) akan menyebabkan keputusan pembelian bertambah sebesar 0,196 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel cita rasa (X_2) dianggap konstan.
3. -0,026 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel cita rasa (X_2) akan menyebabkan keputusan pembelian berkurang sebesar -0,026 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel desain eksterior (X_1) dianggap tidak konstan.

4.1.7 Pengujian Hipotesis

4.1.7.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan. Uji t dimaksudkan untuk melihat apakah variabel *independent* yaitu desain eksterior (X_1) dan cita rasa (X_2) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%, pengujian dua sisi dan dk ($n-k$). Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya desain eksterior; cita rasa secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *cafe* Kokoro.
 2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, Artinya desain eksterior; cita rasa secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *cafe* Kokoro.
- Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Tabel 4.10
Uji t (Uji Secara Parsial)

Model	T	Sig.
(Constant)	35,544	0,001
Desain Eksterior (X1)	16,076	0,001
Cita Rasa (X2)	-2,644	0,009

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

H_1 : Adanya pengaruh variabel desain eksterior terhadap keputusan pembelian

Pada variabel desain eksterior (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (16,076) > t_{tabel} (1,655). Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima sehingga desain eksterior secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *cafe* Kokoro.

H₂: Adanya pengaruh variabel cita rasa terhadap keputusan pembelian

Pada variabel cita rasa (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (-2,644) > t_{tabel} (1,655). Hal ini dapat dikatakan bahwa H_a ditolak, H_0 diterima sehingga cita rasa secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *cafe* Kokoro.

4.1.7.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F dimaksudkan untuk melihat apakah variabel *independent* yaitu desain eksterior (X_1) dan cita rasa (X_2) secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$, Artinya desain eksterior dan cita rasa secara serempak tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *cafe* Kokoro.
2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, Artinya desain eksterior dan cita rasa secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *cafe* Kokoro.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Tabel 4.11

Hasil Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107.649	2	53.825	156.293	<.001 ^b
	Residual	50.624	147	.344		
	Total	158.273	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Cita Rasa, Desain Eksterior

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

H₃: Adanya pengaruh variabel desain eksterior dan cita rasa terhadap keputusan pembelian

Dari Tabel 4.11 diketahui nilai F_{hitung} sebesar 156,293 dengan tingkat keyakinan 95%, nilai F_{tabel} sebesar 2,34. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa desain eksterior dan cita rasa secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *cafe Kokoro*.

4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi melihat seberapa besar pengaruh variabel desain eksterior (X_1) dan cita rasa (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinan berfungsi untuk mengetahui signifikansi variabel, maka harus dicari koefisien determinasi (R_2). Koefisien determinasi (R_2) berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu), ($0 \leq R_2 \leq 1$).

Tabel 4.15

Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,825	0,680	0,676	0,587

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,680. Hal ini menunjukkan bahwa 68% keputusan pembelian pada *cafe* Kokoro dipengaruhi oleh variabel desain eksterior dan cita rasa, sedangkan sisanya yaitu 32% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Desain Eksterior Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, diketahui bahwa desain eksterior berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *cafe* Kokoro. Hal tersebut dapat terjawab karena *cafe* Kokoro memberikan tampilan yang menarik sehingga mengakibatkan meningkatnya keputusan memilih pada

cafe Kokoro. Hasil penelitian ini sejalan dengan Yulinda, A. T., Febriansyah, E., & Riani, F. S. (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee Kota Bengkulu”. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, desain eksterior berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.2 Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, diketahui bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *cafe* Kokoro. Hal tersebut dapat terjawab karena *cafe* Kokoro menyuguhkan makanan dan minuman yang enak sehingga mengakibatkan meningkatnya keputusan memilih pada *cafe* Kokoro. Hasil penelitian ini sejalan dengan Sari, R. A., & Rachmawati, Y. (2019). Analisis Pengaruh Parsial Kemasan, Warna, Rasa dan Pengetahuan Gizi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Siswa SD”. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.3 Pengaruh Desain Eksterior dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan Uji F, diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara desain eksterior dan cita rasa berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *cafe* Kokoro. Nilai R Square (R^2) atau koefisiensi determinasi yang di peroleh sebesar 0,680 artinya variabel desain eksterior dan cita rasa memiliki pengaruh sebesar 68% dan 32% dipengaruhi oleh faktor-faktor

lain yang berasal dari luar model penelitian. Hal tersebut dapat terjawab karena *cafe* Kokoro menyuguhkan makanan dan minuman yang enak sehingga mengakibatkan meningkatnya keputusan memilih pada *cafe* Kokoro. Hasil penelitian ini sejalan dengan Purnomo, A. K. (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh *Cafe* atmosphere terhadap keputusan pembelian gen y pada Old Bens *Cafe*” dimana hasil menunjukkan bahwa desain eksterior berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga hasil penelitian dari Sari, A. E. N., Hendrarini, H., & Wijayanti, P. D. (2023) dengan judul penelitian “Pengaruh Cita Rasa, Promosi melalui Media Sosial, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan dengan Harga sebagai Variabel *Intervening* terhadap Keputusan Pembelian di *Coffee Shop Scope Coffe Tuban*”. dimana hasil menunjukkan bahwa desain eksterior dan cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa secara parsial desain eksterior berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *cafe* Kokoro.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa secara parsial cita rasa tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *cafe* Kokoro.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa secara simultan desain eksterior dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *cafe* Kokoro.

5.2 Saran

Saran – saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah:

1. Menambah variabel konsumen

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel – variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain variabel desain eksterior dan cita rasa misalnya harga, *customer review*, digital marketing, dan sebagainya.

2. Mengubah Objek Penelitian

Ada banyak sekali *cafe* di Medan yang layak diteliti, mungkin dengan mengubah objek penelitian, peneliti akan mendapatkan hasil yang berbeda

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 150 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan pada *cafe* Kokoro yaitu:

1. *Cafe* Kokoro harus mempertahankan desain eksterior terhadap keputusan pembelian:

- a. *Cafe* Kokoro diharapkan dapat mempertahankan desain eksterior, seperti merenovasi desain eksterior seiring perkembangan zaman yang menawarkan nuansa yang lebih menyatu dengan alam atau bisa menambahkan cermin agar pelanggan dapat berswafoto bahkan membagikannya di sosial media yang dapat meningkatkan keputusan memilih pada *cafe* Kokoro.
- b. *Cafe* Kokoro diharapkan dapat mempertahankan ruang eksterior yang luas agar pelanggan dapat bergerak leluasa demi

kenyamanan pelanggan seperti mengatur jarak antar meja serta menggunakan furnitur berbahan alami untuk mendukung konsep Jepang sehingga pelanggan tetap memilih *cafe* Kokoro sebagai tempat pilihan utama berkumpul.

2. *Cafe* Kokoro harus mempertahankan cita rasa terhadap keputusan pembelian:
 - a. *Cafe* Kokoro diharapkan dapat terus meningkatkan konsistensi rasa makanan yang disajikan agar pelanggan merasa puas dan membuatnya kembali melakukan pembelian dengan membuat standarisasi menu dengan membuat menu harian dan menu spesial yang hanya tersedia pada momen tertentu
 - b. *Cafe* Kokoro diharapkan dapat meningkatkan penampilan makanan yang disajikan agar terlihat menggoda serta diharapkan dapat terus memberikan tekstur yang renyah yang memuaskan bagi konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, M. N., Semowo, S., & Setianingsih, W. E. (2016). Pengaruh Store Atmosphere dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1).
- Amelia, D. A., & Jatiningrum, W. S. (2020). Evaluasi kualitas layanan kedai kopi melalui model ipa-kano. *Jurnal Penelitian dan Aplikasi Sistem & Teknik Industri (PASTI)*, 14(1), 75-85.
- Azizah, S. N., & Hadi, S. S. (2020). Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Intervening Variabel Pada Produk Kentucky Fried Chicken (KFC) Arion Mall. *PENGARUH CITA RASA DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI INTERVENING VARIABEL PADA PRODUK KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) ARION MALL*.
- Alfatiha, R. A., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 522-529.
- Bancin, J. B. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Jakad media publishing.
- Christyanie, J. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt Sentosa Wisata Global Cabang Pontianak. *Bis-Ma (Bisnis Manajemen)*, 1(11).
- Drummond, K. E. Brefer. LM 2010. *Nutrition for Foodservice and Culinary*.
- Ebster, C. (2011). *Store design and visual merchandising: Creating store space that encourages buying*. Business Expert Press.
- Firmansyah, M. A (2018). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Penerbit Deepublish.
- Firdaus. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistic Version 26.0* (DOTPLUS Publisher (ed.); Cetakan Pertama).
- Febrianingsih, F., Hafid, H., & Indi, A. (2016). Kualitas organoleptik dendeng sapi yang diberi gula merah dengan level berbeda. *Jurnal Ilmu dan Teknologi Peternakan Tropis*, 3(2), 10-15.
- Gaylard, L. (2015). *The Tea Book: Experience the World's Finest Teas*. Dorling Kindersley Ltd.

- Insel, P. M. (2014). *Nutrition*. Jones & Bartlett Publishers.
- Purnomo, A. K. (2017). Pengaruh *Cafe* atmosphere terhadap keputusan pembelian gen y pada Old Bens *Cafe*. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 16(2), 133-144.
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018). *Consumer Behaviour In Era Millennial*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Rifani, A., Albushairi, S. A., & Huda, N. (2018). Perilaku Konsumen (Teori Dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran).
- Smith, P. R., & Taylor, J. (2004). *Marketing communications: an integrated approach*. Kogan Page Publishers.
- Sari, M. K., Putri, Y. E., & Tanjung, R. (2020). Pengaruh Display Interior, Display Eksterior Dan Emosi Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian Tak Berencana Pengunjung Transmart Padang Dengan Pengalaman Belanja Sebagai Variabel Intervening. *EKLETIK: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(1), 27-34.
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeth
- Swarjana, I. K., & SKM, M. (2022). *Populasi-sampel, teknik sampling & bias dalam penelitian*. Penerbit Andi.
- Susanto, A., Radwitya, E., & Muttaqin, K. (2017). Lama waktu fermentasi dan konsentrasi ragi pada pembuatan tepung tape singkong (Manihot utilissima) mengandung dekstrin, serta aplikasinya pada pembuatan produk pangan. *Jurnal Teknologi Pangan*, 8(1), 82-92.
- Sari, R. A., & Rachmawati, Y. (2019). Analisis Pengaruh Parsial Kemasan, Warna, Rasa dan Pengetahuan Gizi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Siswa SD. *Jurnal Teknovasi*, 6(02).
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of business research*, 49(2), 193-211.
- Tarwendah, I. P. (2017). Jurnal review: studi komparasi atribut sensoris dan kesadaran merek produk pangan. *Jurnal Pangan dan Agroindustri*, 5(2).
- Yossie, R., Nasution, M. D. T. P., & Trio, F. (2018). Consumer Behavior in Era Millennial (Pertama; F. Riska, ed.). Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan AQLI.
- Yuliana, N., Pramono, Y. B., & Hintono, A. (2013). Kadar lemak, kekenyalan dan Cita Rasa nugget ayam yang disubstitusi dengan hati ayam broiler. *Animal agriculture journal*, 2(1), 301-308.

Yulinda, A. T., Febriansyah, E., & Riani, F. S. (2021). Pengaruh Store'S Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 1-14.

Zusrony, E. (2021). Perilaku Konsumen Di Era Modern. *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 1-159.

Akbar, M. A., & Rezeki, S. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 96-107.

ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.

Muhammad, I., Yolanda, F., Andrian, D., & Rezeki, S. (2022). Pengembangan media interaktif menggunakan adobe flash CS6 profesional pada materi relasi dan fungsi. *Journal of Authentic Research on Mathematics Education (JARME)*, 4(1), 128-140.

Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.

Putra, M. R. B., Nurasyifa, R. S., Mutiara, M. S. D. R., Istiqomah, N., Qhardanova, M., Rezeki, S., ... & Dilmli, Z. (2024). Pelatihan Pembuatan Bolu Ampas Tahu Lokal di Kelurahan Lewirato. *Indonesia Bergerak: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 93-100.

Putri, W. A., Hasibuan, U. M., & Rezeki, S. (2024). Peran Profesi Bimbingan dan Konseling dalam Mengatasi Masalah Psikologis Siswa. *EDU SOCIETY: JURNAL PENDIDIKAN, ILMU SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 4(1), 1247-1254.

Putri, W. A., & Rezeki, S. (2024). Peran Nilai Budaya dalam Komunikasi Konseling Lintas Budaya. *EDU SOCIETY: JURNAL PENDIDIKAN, ILMU SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 4(1), 1284-1291.

Rezeki, S. (2024). Penerapan Media Pembelajaran Audio Visual Dalam Pembelajaran Alkitab: Menggugah Minat dan Keterlibatan Siswa. *Jurnal Riset Rumpun Agama dan Filsafat*, 3(1), 167-175.

Rezeki, S., Siregar, E. P., & Siregar, A. E. (2024). Edukasi Bullying dan Bahaya Penggunaan Gadget Melalui Program Smart pada Remaja. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera*, 3(2), 93-98.

- Rahmadsyah, A., & Rezeki, S. (2023). Analysis of Service Quality and Sales Promotion on Consumer Decisions in Using the Grab Bike Application. *Outline Journal of Management and Accounting*, 16-24.
- Rezeki, S., Rahayu, E., & Nazara, F. (2023). Analisis Efektivitas Pemakaian Media Teknologi Pembelajaran dalam Pelayanan Transformatif Gereja untuk Mengatasi Kemiskinan di Indonesia. *JURNAL KADESI*, 5(2), 1-19.
- Rezeki, S., Nurbaiti, N., & Nurwani, N. (2023). Analisis Peran Teknologi Digital Dalam Memudahkan Nasabah Bertransaksi Pada Saat Terjadi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Sumut Syariah Capem Hamparan Perak). *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 1(2), 01-16.
- Rezeki, S., & Rahmadsyah, A. (2023). The Influence of Promotions and Consumer Satisfaction on Purchasing Decisions at PT Papparich Sun Plaza Medan. *Outline Journal of Management and Accounting*, 29-38.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rezeki, S., January, W., & Handayani, T. M. (2023). Marketing Mix in improving Purchasing Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 33-45.
- Rezeki, S., Mulyana, A., Lazuardi, D., Sudaryo, Y., & Sulaiman, A. (2023). Reference Group, Perceived Value, and Institution Image for Student Behavior Intention. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(7), 87.
- Rezeki, S., Suryati, L., Wardana, W., Simatupang, D., Simanjuntak, M., Tampubolon, B., & Sibarani, M. (2023). Product and Channel Difference Mofel Distribution in Increasing Customer Loyalty. *Greenation International Journal of Tourism and Management*, 1(2), 106-114
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Novianto, V., Juharsah, N. H., & Lydia, E. L. (2020). A Study

on Managing Customer Taking Advantages of Strict Customer Friendly Policies Using Fake Orders of Products. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(01).

Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.

Siregar, E. P., Rezeki, S., Siregar, A. E., Siagian, V. S. T., & Parida, W. (2024). Pemanfaatan Teknologi Berbasis Aplikasi HIV Info Corner dalam Pencegahan Narkoba dan HIV pada Remaja di Desa Bangun Rejo Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang Tahun 2024. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera*, 3(2), 99-103.

Zafrullah, Z., Zetriuslita, Z., Rezeki, S., & Suripah, S. (2024). DEVELOPMENT OF INTERACTIVE MULTIMEDIA LEARNING MATHEMATICS LEARNING MEDIA USING ADOBE FLASH CS6. *Mathematics Research and Education Journal*, 8(1), 17-28.

Rezeki, S. (2023, December). Utilization of Social Media Marketing and Word of Mouth and Their Impact Towards Increasing New Student Acceptance at The Karya Anugerah Education Foundation. In *PROCEEDING INTERNATIONAL BUSINESS AND ECONOMICS CONFERENCE (IBEC)* (Vol. 2, pp. 297-307).

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada responden yang terhormat,

Saya mahasiswa dari STIE Eka Prasetya yang sang melakukan penelitian guna menyelesaikan Skripsi dengan judul ”**ANALISIS PENGARUH DESAIN EKSTERIOR DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE KOKORO**”.

Sebagai salah satu persyaratan penyelesaian studi S1 Manajemen, maka penulis mengharapkan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/I sebagai responden untuk memberi pilihan jawaban melalui daftar pernyataan dalam kuesioner ini.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I saya ucapkan terimakasih.

I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki
☐ Perempuan
3. Umur : ☐ < 18 tahun ☐ 18-19 tahun
: ☐ 20-21 tahun ☐ > 21 tahun
4. Frekuensi Pembelian : ☐ < 2 kali ☐ 2-4 kali
: ☐ 5-7 kali ☐ > 7 kali

II. Petunjuk Pengisian

Dimohon dengan segala hormat, Bapak/Ibu/Saudara/I memberikan tanggapan/jawaban terhadap pernyataan dibawah ini dengan *Check List* (☐) pada kolom yang tersedia. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- RR = Ragu-Ragu

- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

Daftar Pernyataan

Kuesioner Variabel Desain Eksterior (X₁)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
Papan Nama						
1	Cafe Kokoro memiliki papan nama yang terlihat jelas					
2	Cafe Kokoro memiliki papan nama dengan desain yang menarik					
Desain Pintu Masuk						
3	Cafe Kokoro memiliki pintu dengan desain yang menarik					
4	Cafe Kokoro menyediakan pintu masuk dengan lebar yang cukup untuk keluar masuk					
Fasilitas Parkir						
5	Cafe Kokoro menyediakan halaman parkir yang cukup luas untuk menampung kendaraan konsumen					
6	Cafe Kokoro memberikan rasa aman atas keamanan kendaraan saat parkir yang terjamin dan dijaga dengan baik					
Akses Menuju Lokasi						
7	Cafe kokoro mudah untuk dijangkau kendaraan pribadi atau transportasi umum					
8	Cafe Kokoro memberikan petunjuk jalan menuju lokasi					
Lokasi Mudah Ditemukan						
9	Cafe Kokoro mempunyai lokasi yang strategis					
10	Cafe Kokoro mempunyai lokasi yang mudah dijangkau					

Kuesioner Variabel Cita Rasa (X₂)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
Tampilan						
1	<i>Cafe</i> Kokoro menghadirkan makanan/minuman dengan tampilan yang sangat menarik					
2	<i>Cafe</i> Kokoro memiliki tampilan kemasan makanan/minuman yang menarik					
Bau						
3	<i>Cafe</i> Kokoro menawarkan aroma yang sangat menggugah selera					
4	<i>Cafe</i> Kokoro menawarkan aroma yang membuat lapar					
Rasa						
5	<i>Cafe</i> Kokoro mempunyai rasa makanan/minuman yang memiliki ciri khas tersendiri sehingga dikenali oleh konsumen					
6	<i>Cafe</i> Kokoro mempunyai rasa makanan/minuman yang sangat nikmat di lidah					
Tekstur						
7	<i>Cafe</i> Kokoro menghadirkan makanan/minuman dalam keadaan (tekstur) yang baik misalnya padat, lunak, cair					
8	<i>Cafe</i> Kokoro menghadirkan makanan/minuman dengan tekstur yang disukai konsumen					
Suhu						
9	<i>Cafe</i> Kokoro menghadirkan suhu makanan/minuman yang aman untuk dikonsumsi					
10	<i>Cafe</i> Kokoro menghadirkan suhu dari makanan/minuman yang didapatkan sesuai dengan selera					

Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
Pengenalan Masalah (<i>Problem Recoqnition</i>)						
1	Saya memilih <i>Cafe</i> Kokoro karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan					
2	Saya memilih <i>Cafe</i> Kokoro karena memiliki banyak varian menu makanan khas jepang					
Pencarian Informasi (<i>Information Search</i>)						
3	Saya mengetahui <i>Cafe</i> Kokoro dari sosial media					
4	Saya mengetahui <i>Cafe</i> Kokoro dari orang lain					
Evaluasi Alternatif (<i>Alternative Evaluation</i>)						
5	Saya memilih <i>Cafe</i> Kokoro setelah membandingkannya dengan <i>Cafe</i> lainnya					
6	Saya cenderung memilih <i>Cafe</i> Kokoro ketimbang <i>Cafe</i> lainnya					
Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)						
7	Saya memilih <i>Cafe</i> Kokoro karena menu selalu tersedia					
8	Saya memilih <i>Cafe</i> Kokoro karena memilki desain eksterior yang menarik					
Perilaku Pasca Pembelian (<i>Post-Purchase Behaviour</i>)						
9	Saya akan memilih <i>Cafe</i> Kokoro kembali karena merasa puas akan kualitas dan pelayanannya					
10	Saya akan memilih <i>Cafe</i> Kokoro kembali karena menyediakan berbagai macam metode pembayaran yang mudah					

Terima Kasih

Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

Respo nden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1	4	5	5	4	4	4	5	5	3	3	42
2	4	4	4	5	5	1	5	3	3	4	38
3	5	5	5	4	3	4	3	4	4	5	42
4	5	1	3	5	5	3	3	4	3	3	35
5	4	4	5	4	5	4	3	1	1	1	32
6	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	13
7	5	4	1	5	5	4	5	4	5	5	43
8	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
9	2	1	2	1	1	4	5	4	1	4	25
10	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	45
11	3	3	2	1	1	1	1	2	5	1	20
12	3	3	4	5	4	2	3	1	3	1	29
13	5	5	5	5	5	4	3	4	1	4	41
14	4	4	5	5	4	4	5	3	3	5	42
15	1	1	2	2	1	4	5	5	3	3	27
16	1	2	1	1	1	2	1	3	1	1	14
17	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	44
18	5	5	1	3	5	1	1	1	5	4	31
19	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	44
20	3	3	3	5	4	4	5	4	5	5	41
21	5	4	5	1	4	5	3	4	5	4	40
22	1	1	1	2	1	1	2	2	5	5	21
23	2	2	2	1	2	4	5	4	5	5	32
24	4	4	4	1	1	2	1	1	3	3	24
25	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	13
26	5	4	1	3	3	3	5	5	5	5	39
27	2	1	2	2	1	2	2	1	4	5	22
28	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	43
29	3	4	5	4	5	5	3	5	5	5	44
30	5	4	5	4	4	1	1	2	4	5	35

Respo nden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1	3	4	4	4	5	5	3	5	3	4	40
2	5	5	4	4	5	4	3	5	2	1	38

3	4	4	3	5	3	4	4	2	5	3	37
4	5	5	5	4	3	5	5	3	2	2	39
5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	2	41
6	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	37
7	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	37
8	4	5	3	5	5	4	4	5	1	1	37
9	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	12
10	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	40
11	4	5	4	4	4	5	4	4	5	2	41
12	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	14
13	5	5	5	4	4	3	5	4	3	4	42
14	4	4	4	5	3	3	4	5	3	4	39
15	4	4	5	4	5	4	4	5	3	1	39
16	2	5	4	5	4	4	4	5	5	4	42
17	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	37
18	4	5	5	4	2	3	5	5	3	2	38
19	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	32
20	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	13
21	3	3	5	5	5	4	4	5	3	3	40
22	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	13
23	4	4	2	5	5	4	3	5	2	2	36
24	4	4	4	2	4	3	4	3	5	4	37
25	4	2	4	4	3	3	4	2	4	3	33
26	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	40
27	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	14
28	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	42
29	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	47
30	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	40

Respo nden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1	4	4	3	4	3	2	4	4	3	3	34
2	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	36
3	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	35
4	4	4	4	2	3	2	4	3	3	4	33
5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	36
6	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	34
7	4	3	4	2	3	3	4	3	3	4	33
8	5	2	3	3	5	2	2	2	5	3	32

[illegible]

X1.07	Pearson Correlation	,189	,176	,177	,452*	,358	,657*	1	,724*	,225	,475*	,654**
	Sig. (2-tailed)	,317	,351	,349	,012	,052	<,001		<,001	,232	,008	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.08	Pearson Correlation	,268	,229	,212	,271	,286	,708*	,724*	1	,296	,502*	,656**
	Sig. (2-tailed)	,152	,225	,262	,148	,126	<,001	<,001		,112	,005	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.09	Pearson Correlation	,353	,297	-,016	,175	,259	,173	,225	,296	1	,635*	,499**
	Sig. (2-tailed)	,056	,112	,933	,355	,168	,362	,232	,112		<,001	,005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	,401*	,299	,177	,349	,322	,411*	,475*	,502*	,635*	1	,674**
	Sig. (2-tailed)	,028	,109	,350	,058	,083	,024	,008	,005	<,001		<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,748**	,717*	,611*	,741**	,792*	,686*	,654*	,656*	,499*	,674*	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,005	<,001	

	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	,040	,046	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.06	Pearson Correlation	,671*	,814*	,637*	,740*	,743*	1	,587*	,679*	,504*	,403*	,845*
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	,005	,027	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.07	Pearson Correlation	,769*	,721*	,835*	,728*	,584*	,587*	1	,582*	,541*	,420*	,847*
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	,002	,021	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.08	Pearson Correlation	,591*	,759*	,648*	,793*	,795*	,679*	,582*	1	,253	,347	,811*
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		,177	,060	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.09	Pearson Correlation	,370*	,434*	,523*	,413*	,376*	,504*	,541*	,253	1	,568*	,621*
	Sig. (2-tailed)	,044	,016	,003	,023	,040	,005	,002	,177		,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	,355	,402*	,516*	,413*	,366*	,403*	,420*	,347	,568*	1	,600*
	Sig. (2-tailed)	,054	,028	,003	,023	,046	,027	,021	,060	,001		<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TO TA L	Pearson Correlation	,837*	,878*	,863*	,858*	,825*	,845*	,847*	,811*	,621*	,600*	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 6 Hasil Analisis Reliabilitas Cita Rasa (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,936	10

Lampiran 7 Hasil Analisis Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06	Y07	Y08	Y09	Y10	TOTAL
Y01	Pearson Correlation	1	,310	,367*	,530*	,643*	,433*	,219	,408*	,705*	,335	,790*
	Sig. (2-tailed)		,095	,046	,003	<,001	,017	,246	,025	<,001	,070	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y02	Pearson Correlation	,310	1	,204	-,039	-,138	,194	,282	,509*	,129	,382*	,448*
	Sig. (2-tailed)	,095		,279	,837	,467	,304	,131	,004	,496	,037	,013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y03	Pearson Correlation	,367*	,204	1	,590*	,368*	,549*	,173	,351	,102	,896*	,733*
	Sig. (2-tailed)	,046	,279		<,001	,046	,002	,361	,057	,592	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y04	Pearson Correlation	,530*	-,039	,590*	1	,530*	,480*	,222	,386*	,294	,451*	,707*
	Sig. (2-tailed)	,003	,837	<,001		,003	,007	,239	,035	,114	,012	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y05	Pearson Correlation	,643*	-,138	,368*	,530*	1	,169	-,097	,381*	,840*	,198	,607*
	Sig. (2-tailed)	<,001	,467	,046	,003		,373	,609	,038	<,001	,294	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y06	Pearson Correlation	,433*	,194	,549*	,480*	,169	1	,368*	,373*	,221	,537*	,669*

	Sig. (2-tailed)	,017	,304	,002	,007	,373		,045	,042	,240	,002	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y07	Pearson Correlation	,219	,282	,173	,222	-,097	,368*	1	,502*	,036	,254	,430*
	Sig. (2-tailed)	,246	,131	,361	,239	,609	,045		,005	,849	,176	,018
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y08	Pearson Correlation	,408*	,509*	,351	,386*	,381*	,373*	,502*	1	,508*	,319	,714*
	Sig. (2-tailed)	,025	,004	,057	,035	,038	,042	,005		,004	,086	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y09	Pearson Correlation	,705*	,129	,102	,294	,840*	,221	,036	,508*	1	,027	,591*
	Sig. (2-tailed)	<,001	,496	,592	,114	<,001	,240	,849	,004		,887	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y10	Pearson Correlation	,335	,382*	,896*	,451*	,198	,537*	,254	,319	,027	1	,702*
	Sig. (2-tailed)	,070	,037	<,001	,012	,294	,002	,176	,086	,887		<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TO TA L	Pearson Correlation	,790*	,448*	,733*	,707*	,607*	,669*	,430*	,714*	,591*	,702*	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	,013	<,001	<,001	<,001	<,001	,018	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 8 Hasil Analisis Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,841	10

Lampiran 9 Tabulasi Data Angket

Respo nden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1	4	1	4	4	4	3	3	3	3	4	33
2	3	4	4	3	4	2	3	3	4	2	32
3	5	2	3	4	5	2	2	2	4	3	32
4	4	3	4	4	3	2	3	2	3	4	32
5	4	4	3	3	3	2	2	4	4	2	31
6	4	4	3	4	2	2	3	4	3	3	32
7	3	2	4	2	3	3	4	4	3	3	31
8	4	2	2	4	4	3	4	3	4	4	34
9	4	4	4	3	4	2	3	4	4	2	34
10	3	4	3	3	4	2	3	4	1	4	31
11	4	3	4	3	3	3	3	2	4	2	31
12	4	4	3	4	3	4	3	2	3	2	32
13	5	2	4	4	3	3	3	4	4	2	34
14	4	3	2	3	4	3	3	5	3	2	32
15	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	34
16	3	3	4	2	3	3	4	3	3	4	32
17	4	3	3	4	3	2	4	3	3	4	33
18	4	3	3	2	3	4	4	3	3	2	31
19	4	4	2	2	3	4	3	3	3	4	32
20	4	5	3	3	3	2	4	2	3	3	32
21	4	2	4	3	4	2	4	4	2	3	32
22	4	4	4	2	3	2	4	3	3	4	33
23	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	32
24	4	4	2	3	4	2	3	4	3	4	33
25	4	2	4	4	3	4	3	3	2	3	32
26	4	3	3	4	3	3	4	2	3	4	33
27	4	3	4	4	3	3	2	3	3	4	33
28	4	3	4	4	3	4	3	5	3	1	34
29	5	4	1	1	3	3	4	4	5	2	32
30	3	4	4	3	4	2	3	3	4	4	34
31	4	5	5	2	3	4	3	3	1	3	33
32	5	4	3	4	3	4	1	4	2	4	34
33	2	3	5	3	4	2	4	2	4	4	33
34	4	3	2	4	3	4	5	2	3	4	34
35	5	3	4	2	4	3	2	4	3	4	34
36	4	3	4	4	2	2	5	2	3	4	33
37	5	4	3	3	2	3	3	2	4	5	34

38	2	5	3	3	3	4	5	3	4	2	34
39	4	4	3	4	2	3	3	4	2	5	34
40	4	4	4	2	3	2	4	3	5	3	34
41	3	4	3	3	4	3	2	3	4	5	34
42	4	4	3	2	3	3	2	4	4	5	34
43	3	2	4	2	2	5	3	4	3	4	32
44	5	2	4	4	2	5	3	3	3	3	34
45	4	4	3	3	2	4	3	2	3	5	33
46	1	2	4	4	3	5	4	4	3	4	34
47	4	4	5	2	4	2	3	2	4	3	33
48	3	3	3	4	5	3	3	4	3	3	34
49	5	4	4	2	2	4	3	4	4	3	35
50	3	4	3	2	3	4	3	5	3	4	34
51	5	4	3	4	2	2	3	4	2	5	34
52	5	4	4	2	3	3	4	4	4	2	35
53	3	3	4	4	1	5	4	4	4	2	34
54	5	4	3	4	2	3	3	4	2	4	34
55	5	3	4	2	4	4	2	4	3	3	34
56	4	3	3	4	5	2	4	2	2	4	33
57	3	4	4	4	3	2	3	5	3	4	35
58	3	2	2	3	4	4	5	2	3	4	32
59	5	4	3	3	4	2	3	4	3	4	35
60	4	3	4	3	5	4	3	4	3	2	35
61	5	2	4	2	3	3	4	4	3	4	34
62	4	5	4	3	2	3	3	2	3	5	34
63	3	4	5	4	4	3	3	2	3	3	34
64	5	4	3	2	5	4	3	2	4	3	35
65	3	2	3	2	3	4	3	5	4	4	33
66	4	5	5	2	2	4	3	2	4	3	34
67	4	4	4	3	2	4	4	2	3	3	33
68	2	5	3	3	3	4	5	2	4	3	34
69	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	34
70	5	3	5	2	3	4	1	4	3	4	34
71	4	5	3	2	4	3	4	4	2	4	35
72	4	2	3	4	5	4	3	4	4	2	35
73	4	4	4	3	2	4	3	3	3	4	34
74	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	34
75	3	3	3	3	2	5	4	3	4	3	33
76	4	3	4	3	4	3	3	5	3	2	34
77	4	3	4	4	2	4	3	4	3	4	35

78	4	3	2	4	4	3	5	3	4	3	35
79	3	3	4	4	5	2	3	4	3	3	34
80	4	3	4	3	4	1	2	4	4	4	33
81	4	3	4	3	3	5	2	3	4	4	35
82	2	3	3	4	3	3	4	4	4	5	35
83	2	3	4	3	4	3	2	5	4	4	34
84	4	2	4	3	2	4	4	3	4	4	34
85	4	4	5	3	2	5	3	2	4	2	34
86	4	4	3	4	3	4	3	4	2	4	35
87	4	5	3	1	4	3	4	3	3	4	34
88	4	3	5	3	2	3	3	3	4	4	34
89	4	3	2	3	5	3	4	3	4	3	34
90	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4	36
91	3	5	3	4	1	3	5	4	3	4	35
92	4	2	3	4	4	4	3	4	4	3	35
93	4	4	4	3	4	3	4	2	3	2	33
94	4	4	3	2	2	3	4	4	3	4	33
95	4	3	5	3	2	2	4	4	3	4	34
96	4	3	4	4	4	2	4	3	4	3	35
97	5	4	1	3	4	5	3	2	4	4	35
98	3	4	4	4	4	4	4	4	3	1	35
99	4	2	3	4	3	4	4	3	3	4	34
100	4	3	4	4	4	5	3	4	1	3	35
101	3	2	4	3	2	5	4	4	2	5	34
102	4	3	4	3	4	3	2	3	3	5	34
103	4	2	3	4	4	4	3	4	3	3	34
104	4	2	4	4	2	3	4	4	3	4	34
105	4	3	4	3	4	3	3	4	2	4	34
106	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	34
107	4	4	4	2	4	4	3	4	3	2	34
108	2	5	3	3	3	4	5	2	4	3	34
109	4	5	3	4	4	3	2	4	3	4	36
110	4	4	4	4	3	2	3	2	5	2	33
111	4	3	2	4	3	4	5	2	3	4	34
112	2	4	3	4	5	2	3	4	4	3	34
113	4	2	3	4	3	4	3	3	5	4	35
114	2	3	5	4	5	3	4	2	3	2	33
115	3	5	3	4	4	3	2	4	3	4	35
116	3	4	4	4	3	5	2	3	4	3	35
117	5	4	3	4	2	3	3	4	2	4	34

118	3	4	4	3	2	3	5	3	3	4	34
119	3	4	1	3	4	4	4	2	4	4	33
120	3	4	5	4	3	4	2	5	2	3	35
121	4	4	5	2	3	4	2	4	4	3	35
122	2	3	4	2	3	5	3	4	5	3	34
123	4	4	4	3	4	2	3	4	3	2	33
124	2	5	3	3	3	4	5	2	4	3	34
125	3	4	3	4	4	2	3	3	3	4	33
126	4	3	4	4	4	4	2	3	3	4	35
127	3	3	2	4	3	4	2	5	4	4	34
128	3	3	4	3	3	5	4	2	3	4	34
129	3	4	3	4	1	3	5	4	3	4	34
130	4	4	4	2	2	2	3	4	3	5	33
131	5	4	4	3	2	4	3	2	3	4	34
132	4	4	3	4	2	2	4	4	4	4	35
133	2	5	3	3	3	4	5	2	4	3	34
134	3	4	2	4	3	4	4	4	4	2	34
135	4	5	5	2	2	4	3	4	2	3	34
136	4	3	4	4	3	4	3	2	4	4	35
137	4	3	3	3	2	5	4	3	4	3	34
138	4	3	4	3	4	3	3	5	2	3	34
139	5	4	2	4	3	4	4	2	3	4	35
140	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	35
141	3	5	3	2	3	4	1	4	4	4	33
142	4	5	5	2	2	4	3	2	3	3	33
143	1	3	4	4	3	3	4	4	3	4	33
144	4	2	1	3	4	3	5	3	4	4	33
145	4	4	3	2	3	1	3	4	4	5	33
146	3	2	4	3	2	3	4	5	2	5	33
147	3	2	4	2	3	3	4	4	3	4	32
148	4	5	4	3	2	3	3	2	4	4	34
149	4	3	2	4	3	4	5	2	3	4	34
150	3	4	4	3	2	3	5	2	3	4	33

Respo nden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1	5	4	5	1	4	5	3	4	5	4	40
2	3	3	4	5	4	2	4	4	4	3	36
3	3	3	3	5	4	4	5	4	5	5	41
4	5	4	1	3	3	3	5	5	5	5	39

[illegible]

[illegible]

125	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	45
126	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48
127	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
128	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	45
129	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	45
130	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	46
131	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	44
132	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
133	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47
134	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	45
135	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
136	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
137	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	47
138	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	47
139	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
140	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48
141	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	39
142	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
143	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43
144	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	43
145	4	5	5	5	4	4	2	4	4	4	41
146	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	40
147	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38
148	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	46
149	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	47
150	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	41

Respo nden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	37
2	4	2	4	4	3	3	4	2	4	3	33
3	4	5	3	5	5	4	4	5	2	1	38
4	3	3	5	5	5	4	4	5	4	3	41
5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
6	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	32
7	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
8	4	5	5	4	2	3	4	5	3	2	37
9	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	45
10	4	4	4	4	5	5	3	5	3	4	41

11	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	46
12	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	41
13	4	4	3	5	3	4	4	2	4	3	36
14	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48
15	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	39
16	5	5	5	4	3	5	5	3	2	2	39
17	4	4	2	5	5	4	3	5	2	2	36
18	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	43
19	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	43
20	4	2	4	4	4	4	4	5	3	4	38
21	4	4	5	4	5	4	4	5	3	1	39
22	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
23	4	4	4	5	5	3	4	5	3	4	41
24	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	39
25	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	42
26	2	5	4	5	4	4	4	4	5	4	41
27	4	5	4	4	4	5	4	4	5	2	41
28	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	39
29	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	37
30	4	4	4	2	4	3	4	3	5	4	37
31	3	3	3	4	3	4	4	3	5	5	37
32	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	37
33	3	4	2	3	4	3	4	3	5	3	34
34	3	4	4	3	4	4	4	2	2	4	34
35	3	3	4	3	2	4	3	4	2	5	33
36	3	3	3	2	3	3	2	5	4	4	32
37	1	2	3	4	3	2	2	2	3	4	26
38	2	3	2	2	2	2	2	2	4	4	25
39	3	2	4	3	4	1	3	1	5	4	30
40	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	35
41	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	43
42	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	40
43	4	3	5	4	5	4	3	4	5	4	41
44	5	3	5	5	3	4	4	4	4	4	41
45	3	3	3	2	4	5	2	4	4	2	32
46	4	2	2	4	2	2	2	5	3	3	29
47	4	4	3	3	3	3	4	5	4	3	36
48	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	35
49	4	3	3	3	5	4	2	3	4	4	35
50	4	3	3	4	3	4	3	2	3	4	33

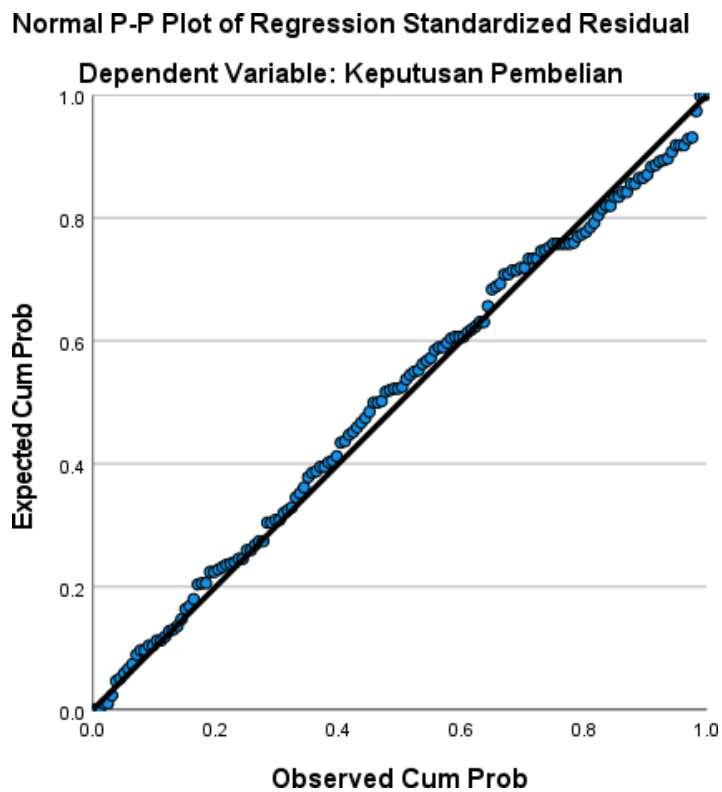
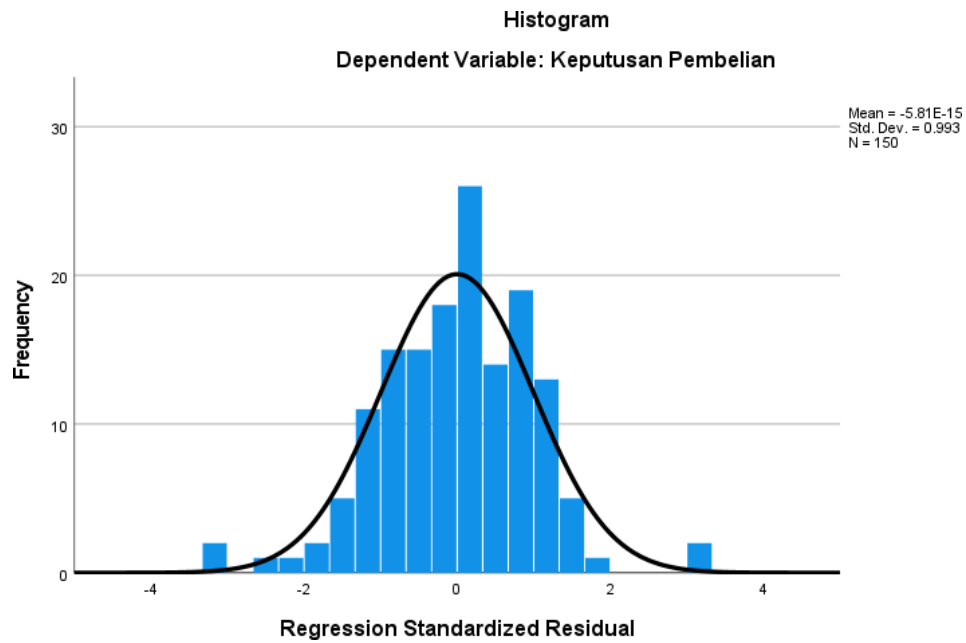
51	4	3	4	4	2	3	3	3	3	5	34
52	3	4	4	4	2	4	4	2	4	5	36
53	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	39
54	4	4	5	5	3	3	3	4	3	5	39
55	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	25
56	2	4	2	2	2	3	4	3	4	4	30
57	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	25
58	2	3	2	4	2	4	3	4	4	3	31
59	4	4	3	4	3	4	3	4	2	3	34
60	3	3	4	5	5	4	4	4	4	3	39
61	3	3	4	4	4	2	3	3	3	4	33
62	5	3	4	3	4	3	3	3	4	3	35
63	4	4	5	2	2	2	4	3	3	2	31
64	2	3	1	4	4	4	3	3	3	3	30
65	3	2	5	5	4	5	2	5	3	4	38
66	3	3	5	5	5	5	2	4	4	4	40
67	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	36
68	4	2	2	3	2	2	2	2	3	4	26
69	4	4	5	5	5	2	2	2	4	5	38
70	3	3	2	4	3	1	3	2	3	4	28
71	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	39
72	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	41
73	4	2	3	4	3	3	4	2	4	4	33
74	3	3	3	3	3	1	3	2	4	4	29
75	4	2	5	4	2	3	4	3	5	5	37
76	3	5	3	4	3	4	3	3	5	5	38
77	3	4	4	3	4	4	4	1	2	4	33
78	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	35
79	2	3	2	2	2	2	3	2	4	3	25
80	4	4	2	5	4	2	3	2	4	3	33
81	4	3	4	1	2	3	4	4	3	3	31
82	4	3	4	2	3	2	4	4	4	4	34
83	3	2	4	2	4	2	3	2	3	4	29
84	4	2	5	5	5	5	3	5	4	5	43
85	2	3	2	4	3	2	2	2	4	4	28
86	2	3	2	2	2	4	2	2	3	4	26
87	5	3	4	5	4	3	3	4	3	4	38
88	5	5	4	3	4	4	3	3	3	5	39
89	4	3	3	4	4	4	4	2	4	5	37
90	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	43

91	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	38
92	4	3	2	4	3	3	4	4	2	1	30
93	3	3	5	3	5	5	2	3	5	2	36
94	4	4	4	5	2	4	2	3	5	4	37
95	4	5	4	5	4	3	5	3	3	3	39
96	4	4	4	4	2	3	5	3	4	3	36
97	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	32
98	4	4	5	3	3	4	3	3	2	5	36
99	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	45
100	3	2	5	4	3	5	5	3	5	4	39
101	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	37
102	4	5	3	4	3	4	4	4	4	2	37
103	5	4	4	5	4	2	4	4	4	2	38
104	5	3	3	4	4	2	3	3	4	2	33
105	4	3	3	4	3	3	5	4	3	4	36
106	4	3	4	4	5	5	2	5	2	4	38
107	3	5	2	5	3	4	4	3	5	2	36
108	4	4	4	3	4	4	3	3	5	2	36
109	5	4	3	4	3	3	4	4	5	3	38
110	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	35
111	3	4	3	3	3	3	2	4	4	2	31
112	4	3	2	5	2	3	2	3	4	2	30
113	3	4	4	3	3	4	1	3	4	3	32
114	3	2	3	4	3	4	4	3	4	5	35
115	4	4	4	5	2	3	4	4	4	5	39
116	4	2	5	3	4	4	3	4	4	1	34
117	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	35
118	3	3	3	5	3	4	4	4	4	5	38
119	3	3	2	3	2	1	2	4	5	3	28
120	2	3	3	2	3	2	2	2	3	4	26
121	1	2	3	2	3	1	2	2	3	4	23
122	2	2	2	3	1	3	4	3	3	3	26
123	5	4	2	4	2	2	3	2	3	3	30
124	4	3	5	5	3	5	5	5	2	4	41
125	4	3	4	4	4	5	2	3	2	2	33
126	3	4	3	4	2	4	2	3	4	3	32
127	4	4	5	4	2	4	2	3	3	4	35
128	4	4	4	3	3	4	3	5	3	4	37
129	3	2	4	3	4	1	3	1	5	4	30
130	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	36

131	4	2	4	5	3	4	5	4	4	4	39
132	3	3	4	4	5	4	3	4	5	4	39
133	2	3	1	4	4	5	3	4	3	2	31
134	3	4	4	2	4	5	1	4	2	2	31
135	4	2	2	4	2	2	2	5	4	3	30
136	3	1	4	2	4	2	3	2	3	4	28
137	4	2	5	5	5	5	3	5	3	5	42
138	5	3	5	4	3	4	4	4	4	4	40
139	4	4	3	4	3	4	3	4	2	2	33
140	3	3	4	4	4	1	4	2	3	4	32
141	4	3	4	4	4	3	3	4	1	3	33
142	4	3	5	5	3	5	5	5	2	4	41
143	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	45
144	4	4	5	2	2	2	4	3	3	2	31
145	4	3	4	2	3	2	4	5	4	4	35
146	2	3	2	3	2	2	4	2	3	3	26
147	2	4	2	4	2	4	3	4	4	3	32
148	3	4	4	5	2	4	4	2	4	5	37
149	4	3	2	5	4	2	3	2	4	3	32
150	3	3	5	3	4	3	4	4	3	4	36

Lampiran 10 Hasil Output SPSS

Uji Normalitas



Hasil Uji *One-Sample Kolmogorov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.58288926
Most Extreme Differences	Absolute		.048
	Positive		.048
	Negative		-.046
Test Statistic			.048
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.549
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.536
		Upper Bound	.562

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.

Hasil Uji Multikolinearitas

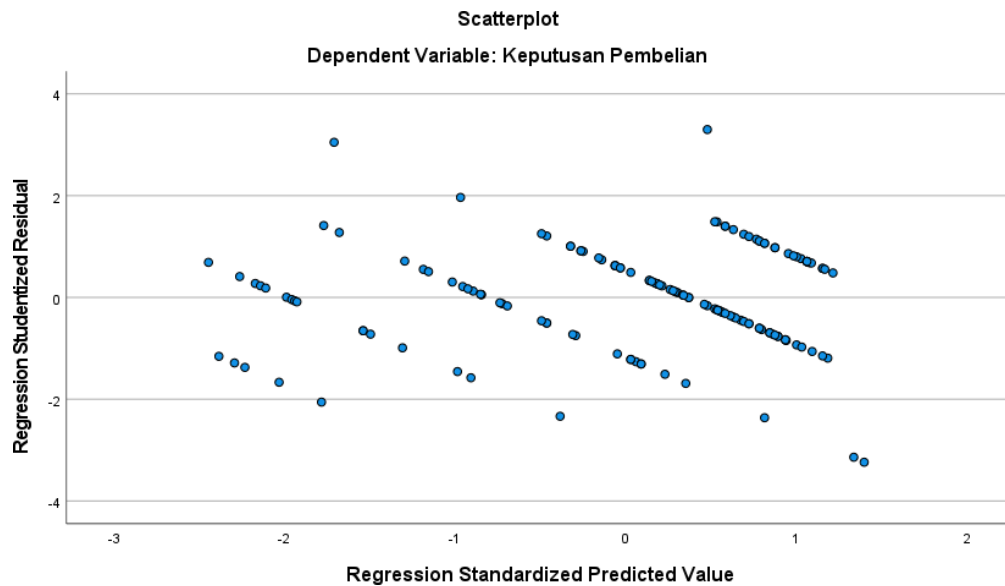
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji t

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	25.785	.727		35.444	.000		
	Desain Eksterior	.196	.012	.780	16.076	.000	.924	1.082
	Cita Rasa	-.026	.010	-.128	-2.644	.009	.924	1.082

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107.649	2	53.825	156.293	.000 ^b
	Residual	50.624	147	.344		
	Total	158.273	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Cita Rasa, Desain Eksterior

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.680	.676	.587

a. Predictors: (Constant), Cita Rasa, Desain Eksterior

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 11 Surat Izin Penelitian

 **SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA**
Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212
Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391
Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 23 Januari 2024

Nomor : 669/R/STIE-EP/I/2024
Lamp. : ----
Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Lurah Sukaramai II
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

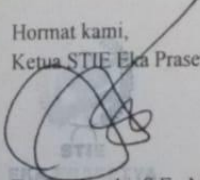
Nama	: Elva Clarissa
NIM	: 201010142
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Analisis Pengaruh Desain Eksterior Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe Kokoro

Untuk mengadakan peninjauan ke Cafe Kokoro yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya


Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

Lampiran 12 Surat Balasan Penelitian

SURAT BALASAN

Hal: Balasan

Kepada

Yth. Ibu Ihdina Gustina S.E., M.M., dan Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

Dosen Pembimbing 1 dan Dosen Pembimbing 2

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Di tempat

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vinnie Tanady

Jabatan : Manager Cafe Kokoro

Menerangkan Bahwa,

Nama : Elva Clarissa

NIM : 201010142

Program studi : Manajemen

Jenjang : Sarjana

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian di Cafe Kokoro sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul : “Analisis pengaruh desain eksterior dan cita rasa terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Kokoro”

Demikian surat ini disampaikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 29 Januari 2024

Hormat kami,

Manager Cafe Kokoro



Vinnie Tanady

Lampiran 13 Kartu Peserta sempro



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Eva, Jenisa
 NIM : 201010142
 PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
	24 Januari 24	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh digital marketing dan variasi produk terhadap minat beli ulang PT. Multiplus media	20101008	
	24 Januari 24	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh hubungan antara dan digital marketing terhadap loyalitas konsumen di PT. Unilever perabotan	20101015	
	24 Januari 24	JUDUL PROPOSAL: Analisis pengaruh perbedaan produk dan layanan usaha terhadap keuangan bersaing pada era pandemi	20101023	
	30 Januari 24	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh brand ambassador dan review product terhadap keputusan pembelian produk Goly Glyn saat ini di kalangan remaja di Kecamatan Mekar Sari	20101045	
	20 Januari 24	JUDUL PROPOSAL: Analisis pengaruh kepercayaan dan persepsi nilai terhadap loyalitas pasien (sani dental) di klinik modern	20101040	
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 20.....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

Lampiran 14 Kartu Bimbingan 1

STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 1	
FOTO 3X4	Nama Mahasiswa : Elva Claria		
	NIM : 201010142		Kelas : Kewirausahaan A
	Konsentrasi : Kewirausahaan, Manajemen (coret yang tidak sesuai)		
	HP/WA : 0852 7673 4667		Email: elvachtra@gmail.com
	Alamat Tinggal: Perumahan Taman Atri Blok C No. 7 Dsitua, Pamak		
	Nama Dosen Pembimbing 1: Jhdina Gurtina, SE, MM		Nama Dosen Pembimbing 2: Elizabeth Nainggolan, Spd, M.Sc.
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	10/09/23	Pembahasan tentang objek yg akan diteliti	<i>[Signature]</i>
2	23/09/23	Pengajuan judul secara online	<i>[Signature]</i>
3	12/10/23	Diskusikan konsultasi variabel Y / terikat	<i>[Signature]</i>
4	04/12/23	Pengajuan judul (A07)	<i>[Signature]</i>
5	19/01/24	Bimbingan Bab 1-3 - Identifikasi masalah	<i>[Signature]</i>
6		(Revisi & Perbaikan) - Sumber buku & Bab 2	
7		- Typo Penulisan - Populasi & Sampel ⇒ Tol 22 jam tunggakan sumber dari buku	
8	23/01-24	- ole ace tempo	<i>[Signature]</i>
9	27/01-24	- Lanjut Drping II	<i>[Signature]</i>
10	29/4-24	- Revisi Implikasi Manajerial	<i>[Signature]</i>
11		- " Typo Penulisan	
12			
13			
14			
15			
16			
17			
REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			<i>[Signature]</i>
2			
3			
4			
			Diketahui oleh, Wakil Ketua 1 Bidang Akademik
			Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

1 kartu untuk 1 pembimbing

Lampiran 15 Kartu Bimbingan 2

 STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 2	
FOTO 3X4	Nama Mahasiswa : <u>Eva. Clarissa</u>		
	NIM : <u>20010142</u>		Kelas : <u>Kewirausahaan A</u>
	Konsentrasi : <u>Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)</u>		
	HP/WA : <u>0852 7673 4167</u> Email: <u>evaclarissa@gmail.com</u>		
	Alamat Tinggal: <u>Perumahan Taman Airi Blok C No. 7</u>		
Nama Dosen Pembimbing 1: <u>Indira Ginting, SE, MM.</u>		Nama Dosen Pembimbing 2: <u>Elisabeth Nainggolan, spd., M. sc.</u>	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	22/11/2023	Bimbingan Bab 5	
2	13/12/2023	Dafent, Indikator, Sumber Gula dll.	
3	19/12/2023	Bimbingan Bab 1 & 2	
4	08/01/2024	Revisi Bab 1 & 2	
5	11/01/2024	Bimbingan Bab 1, 2 dan 3	
6		Nok: Latar belakang belum oke, indikator	
7		loyalitas pelanggan belum pas	
8	13/04/2024	Bimbingan Revisi	
9	30/04/2024	Bimbingan Bab 4-5	
10	6/04/2024	Bimbingan revisi Bab 4 & 5	
11	7/04/2024	Bimbingan Bab 1-5	
12	8/6-2024	ACC Sidang	
13			
14			
15			
16			
17			
REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			
Diketahui oleh, Wakil Ketua 1 Bidang Akademik Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M			

1 kartu untuk 1 pembimbing

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Elva Clarissa
Tempat / Tanggal Lahir : Lubuk Pakam, 20 Mei 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Perumahan Taman Asri Blok C No.7, Deli Tua
Alamat Email : elvacrissa@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Belum Menikah
Handphone (HP) : 0852-7673-4467

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Jimmi
Pekerjaan : Wirausaha
Handphone (HP) : -
Alamat : Perumahan Taman Asri Blok C No.7, Deli Tua

Nama Ibu : Lilis
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : 0822-7854-2988
Alamat : Perumahan Taman Asri Blok C No.7, Deli Tua

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 24 Januari 2024

Penulis

Elva Clarissa
201010142