



**SKRIPSI**

**PENGARUH VARIASI MENU, HARGA PRODUK, MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM, DAN SUASANA KAFE TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN MAHASISWA DI KAFE DAERAH SURABAYA TIMUR**

**SAFIRAH MAZAYA ABADI**

**NRP. 09 1113 40 000 031**

**DOSEN PEMBIMBING:**

**Dr. JANTI GUNAWAN, MEngSc, MComIB**

**KO-PEMBIMBING:**

**ANANDITA ADE PUTRI, S.T., MBA**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS  
FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI  
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER  
SURABAYA  
2019**



**SKRIPSI**

**PENGARUH VARIASI MENU, HARGA PRODUK, MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM, DAN SUASANA KAFE TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN MAHASISWA DI KAFE DAERAH SURABAYA TIMUR**

**SAFIRAH MAZAYA ABADI**

**NRP. 09 1113 40 000 031**

**DOSEN PEMBIMBING:**

**Dr. JANTI GUNAWAN, MEngSc, MComIB**

**KO-PEMBIMBING:**

**ANANDITA ADE PUTRI, S.T., MBA**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS  
FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI  
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER  
SURABAYA  
2019**

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*



**UNDERGRADUATE THESIS**

**THE INFLUENCE OF MENU VARIATIONS, PRODUCTS PRICE,  
SOCIAL MEDIA INSTAGRAM, AND CAFÉ ATMOSPHERE TOWARDS  
STUDENT CONSUMERS PURCHASE INTENTIONS AT CAFÉ IN EAST  
SURABAYA**

**SAFIRAH MAZAYA ABADI**

**09 1113 40 000 031**

**SUPERVISOR:**

**Dr. JANTI GUNAWAN, MEngSc, MComIB**

**CO-SUPERVISOR:**

**ANANDITA ADE PUTRI, S.T., MBA**

**DEPARTEMENT OF BUSINESS MANAGEMENT  
FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT OF TECHNOLOGY  
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER  
SURABAYA**

**2019**

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH VARIASI MENU, HARGA PRODUK, MEDIA  
SOSIAL INSTAGRAM, DAN SUASANA KAFE TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN MAHASISWA DI KAFE DAERAH  
SURABAYA TIMUR**

Oleh :

**Safirah Mazaya Abadi**  
**NRP 0911134000031**

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh  
Gelara Sarjana Manajemen**

**Pada**

**Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis  
Departemen Manajemen Bisnis  
Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember**

**Tanggal Ujian : 03 Juli 2019**

**Disetujui Oleh :  
Dosen Pembimbing Skripsi**



**Ko-Pembimbing**



**Anandita Ade Putri, S.T., MBA**  
**NIP. -**

*Seluruh tulisan yang tercantum pada Skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri, dimana isi dan konten sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Penulis bersedia menanggung segala tuntutan dan konsekuensi jika di kemudian hari terdapat pihak yang merasa dirugikan, baik secara pribadi maupun hukum.*

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi Skripsi ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh isi Skripsi dalam bentuk apa pun tanpa izin penulis.*

# **PENGARUH VARIASI MENU, HARGA PRODUK, MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, DAN SUASANA KAFE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MAHASISWA DI KAFE DAERAH SURABAYA TIMUR**

## **ABSTRAK**

Surabaya adalah kota terbesar kedua di Indonesia dengan jumlah penduduk yang besar dan pertumbuhan ekonomi yang cepat. Mahasiswa lokal dan mahasiswa pendatang dari luar daerah turut berkontribusi pada ekonomi dan pekerjaan di Surabaya. Para mahasiswa sering berkunjung ke kafe untuk makan maupun bersosialisasi. Di Surabaya, ada sekitar 10 kafe baru yang buka setiap tahunnya, dan di zona sekolah (seperti SMA maupun kampus) jumlah kafe bisa mencapai 10 atau lebih. Penelitian ini menanggapi kebutuhan kota multikultural Surabaya yang berkembang untuk memahami faktor-faktor apa yang mempengaruhi minat beli mahasiswa pada kafe. Studi ini meneliti alat bauran promosi, yang meliputi variasi menu, harga produk, media sosial – Instagram, dan kafe atmosfer. 151 mahasiswa di Surabaya Timur direkrut melalui survey online. Hasil penelitian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS 25.0. Dari hasil uji-t yang telah dilakukan, keempat variabel tersebut berpengaruh secara signifikan positif terhadap variabel minat beli, kecuali variabel suasana kafe yang berpengaruh secara signifikan negatif, sesuai dengan 40.17% mahasiswa yang menyatakan jika mereka datang ke kafe untuk makan dan/ minum. Diharapkan studi ini dapat membantu pemilik kafe dalam menetapkan prioritas untuk mengembangkan bisnis mereka, sehingga mereka dapat lebih memperhatikan faktor-faktor yang paling mempengaruhi perkembangan bisnis di Surabaya Timur, untuk menarik lebih banyak konsumen terutama, mahasiswa.

**Kata Kunci : Bauran Promosi, Kafe, Mahasiswa, Minat Beli, Surabaya**

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

***THE INFLUENCE OF MENU VARIATIONS, PRODUCTS PRICE, SOCIAL MEDIA INSTAGRAM, AND CAFÉ ATMOSPHERE TOWARDS STUDENT CONSUMERS PURCHASE INTENTIONS AT CAFÉ IN EAST SURABAYA***

**ABSTRACT**

*Surabaya is the second-largest city in Indonesia with a large population and rapid economic growth. Local students and immigrant students from outside the region contribute to the economy and employment in Surabaya. Students often visit cafes to eat or socialize. In Surabaya, there are around 10 new cafes open every year, and in the school zone (such as high school or campus) the number of cafes can reach 10 or more. This research responds to the needs of Surabaya's multicultural cities that are developing to understand what factors influence students' buying an interest in the cafes. This study examines promotional mix tools, which include menu variations, product prices, social media - Instagram, and atmospheric cafes. 151 students in East Surabaya were recruited through online surveys. The results of the study were analyzed using multiple linear regression analysis with SPSS 25.0. From the results of the t-test that has been done, the four variables have a significant effect on the variables of purchase interest, except the cafe atmosphere variable which has a significantly negative effect, in accordance with 40.17% of students stating if they come to the cafe to eat and / drink. It is hoped that this study can help cafe owners in setting priorities to develop their business so that they can pay more attention to the factors that most influence business development in East Surabaya, to attract more consumers, especially students.*

***Keywords : Cafés, Mix Promotion, Purchase Intention, Students, Surabaya***

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat dan kuasa-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Variasi Menu, Harga Produk, Media Sosial Instagram, & Suasana Kafe terhadap Minat Beli Konsumen Mahasiswa pada Kafe di Surabaya Timur”** dengan tepat waktu.

Dalam penyusunan laporan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan masukan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Imam Baihaqi, S.T., M.Sc., Ph.D selaku Kepala Departemen Manajemen Bisnis ITS
2. Bapak Nugroho Priyo Negoro, S.T., S.E
3. Bapak Berto Mulia Wibawa, S.Pi, MM. selaku Kepala Prodi Manajemen Bisnis ITS.
4. Ibu Dr. Janti Gunawan, MEngSc, MComIB, selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan selalu memberi semangat dalam penulisan skripsi ini.
5. Ibu Anandita Ade Putri, S.T., MBA, selaku ko-pembimbing yang telah memberikan masukan dalam pengerjaan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar Departemen Manajemen Bisnis yang telah mengajar dan membimbing penulis hingga saat ini
7. Tak lupa dan yang paling penting orang tua penulis yang terus memberikan dukungan serta do'a kepada penulis.
8. Adik tercinta penulis, Ananda Arin, yang selalu bersedia membantu diskusi serta selalu memberikan semangat dan dorongan kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
9. Keluarga besar penulis yang selalu memberikan do'a dan dukungannya.
10. Teman-teman satu angkatan saya sekaligus keluarga saya FORSELORY dan teman-teman Mahasiswa Manajemen Bisnis ITS yang telah memberikan doa dan dukungan.

11. Teman dan Sahabat penulis Camelia, Anita, Manika, Jun, Taufan, Dek Intan, Inyas, Bageur, Sisin, Jadit dan lain-lainnya (maaf tidak bisa menyebutkan satu-satu) kalian yang ikhlas membantu peneliti, selalu memberikan do'a, serta dorongan semangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
12. Staf dan karyawan Jurusan Manajemen Bisnis ITS yang membantu dalam proses administrasi penyelesaian skripsi.
13. Serta pihak-pihak lain yang telah membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan penulis untuk menyempurnakan isi dari laporan ini. Penulis berharap laporan ini dapat berguna untuk menambah wawasan pembaca dan dapat menjadi referensi.

Surabaya, 30 Juni 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	ix
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Ruang Lingkup Penelitian .....	9
1.5.1 Batasan.....	9
1.5.2 Asumsi .....	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II.....	11
KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Bisnis Restoran.....	11
2.1.1 Jenis-Jenis Restoran.....	12
2.1.2 Kafe (Café) .....	14
2.2 Konsumen.....	16
2.2.1 Konsumen Mahasiswa .....	17
2.3 Bauran Promosi ( <i>Mix Promotion</i> ) .....	18

2.3.1 Variasi Menu.....	19
2.3.2 Harga.....	20
2.3.3 Promosi: Media Sosial .....	21
2.3.4 Suasana Kafe ( <i>Café Atmosphere</i> ).....	24
2.4 Minat Beli .....	26
2.5 Penelitian Terdahulu .....	29
2.6 Research Gap .....	35
2.7 Model Penelitian .....	36
BAB III.....	39
METODOLOGI PENELITIAN .....	39
3.1 Diagram Alur Tahapan Penelitian .....	39
3.2 Desain Penelitian .....	40
3.3 Populasi dan Sampel .....	40
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	41
3.4.1 Definisi Variabel Penelitian .....	41
3.4.2 Operasional Variabel Penelitian.....	42
3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.5.1 Sumber Data.....	46
3.5.2 Metode Pengambilan Data .....	47
3.6 Teknik Pengolahan Data .....	47
3.6.1 Uji Validitas .....	48
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	48
3.6.3 Uji Asumsi Klasik .....	48
3.6.4 Uji Normalitas .....	49
3.6.5 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	50
3.6.6 Uji Hipotesis.....	50
BAB IV.....	53
ANALISIS DAN DISKUSI .....	53
4.1 Karakteristik Responden.....	53

4.1.1	Status Mahasiswa Responden.....	54
4.1.2	Jumlah Kunjungan ke Kafe .....	54
4.1.3	Data Usia Responden.....	56
4.1.4	Asal Universitas.....	57
4.1.5	Kafe yang Sering Dikunjungi .....	57
4.1.6	Rata-rata Pengeluaran Sekali Datang .....	59
4.1.7	Kegiatan yang Sering Dilakukan .....	60
4.1.8	Hal yang Paling Sering Dipesan .....	60
4.1.9	Informasi dari Instagram <i>Official</i> Kafe.....	61
4.1.10	Suasana Kafe yang Menarik .....	62
4.2	<i>Crosstab</i> Karakteristik Responden .....	63
4.2.1	<i>Crosstab</i> Usia Responden dengan Asal Universitas.....	64
4.2.2	<i>Crosstab</i> Usia Responden dengan Jumlah Kunjungan ke Kafe .....	64
4.2.3	<i>Crosstab</i> Usia Responden dengan Biaya Sekali Makan di Kafe .....	65
4.2.4	<i>Crosstab</i> Usia Responden dengan Menu yang Dipesan .....	66
4.2.5	<i>Crosstab</i> Usia Responden dengan Kegiatan Berkunjung .....	67
4.2.6	<i>Crosstab</i> Usia Responden dengan Konten Instagram .....	68
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian .....	69
4.3.1	Deskripsi Variabel Variasi Menu .....	69
4.3.2	Deskripsi Variabel Harga Produk .....	70
4.3.3	Deskripsi Variabel Media Sosial - Instagram .....	70
4.3.4	Deskripsi Variabel Suasana Kafe .....	71
4.3.5	Deskripsi Variabel Minat Beli .....	71
4.3	Analisis Data Penelitian .....	72
4.3.1	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	72
4.3.2	Uji <i>Outliers</i> .....	75
4.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	76
4.3.4	Uji Hipotesis .....	78
4.3.5	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	81
4.4	Diskusi Hasil Penelitian .....	82
4.4.1	Pengaruh Variasi Menu terhadap Minat Beli .....	82

4.4.2 Pengaruh Harga Produk terhadap Minat Beli .....	82
4.4.3 Pengaruh Media Sosial-Instagram terhadap Minat Beli .....	83
4.4.4 Pengaruh Suasana Kafe terhadap Minat Beli .....	84
4.5 Implikasi Manajerial .....	85
BAB V .....	89
SIMPULAN DAN SARAN .....	89
5.1 Simpulan .....	89
5.2 Saran .....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN .....	99
BIODATA PENULIS.....	145

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1</b>	Pemanfaatan Internet Bidang Gaya Hidup .....	4
<b>Gambar 1. 2</b>	Konten Media Sosial yang Sering di Kunjungi .....	5
<b>Gambar 1. 3</b>	Penetrasi Pengguna Internet Berdasar Usia.....	6
<b>Gambar 2. 1</b>	Kerangka Pemikiran .....	36
<b>Gambar 3. 1</b>	Alur Tahapan Penelitian .....	39
<b>Gambar 4. 1</b>	Hasil Crosstab dari Mahasiswa Surabaya * Jumlah Kunjungan ....	55
<b>Gambar 4. 2</b>	Hasil Crosstab Usia Responden dengan Asal Universitas.....	64
<b>Gambar 4. 3</b>	Hasil Crosstab Usia Responden dengan Jumlah Kunjungan.....	65
<b>Gambar 4. 4</b>	Hasil Crosstab Usia Responden dengan Biaya Sekali Makan.....	66
<b>Gambar 4. 5</b>	Hasil Crosstab Usia Responden dengan Variasi Menu .....	66
<b>Gambar 4. 6</b>	Hasil Crosstab Usia Responden dengan Kegiatan Berkunjung .....	67
<b>Gambar 4. 7</b>	Hasil Crosstab Usia Responden dengan Konten Intagram .....	68
<b>Gambar 4. 8</b>	Hasil Uji Heteroskedastisitas : Scatterplot .....	77
<b>Gambar 4. 9</b>	Hasil Uji Normalitas : Normalitas Probability Plot.....	78
<b>Gambar 4. 10</b>	Model Penelitian dari Hasil Uji T.....	80

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1</b>	Data Kafe/Restoran/Rumah Makan di Surabaya.....	2
<b>Tabel 1. 2</b>	Daftar Pusat Kuliner di Surabaya Timur.....	2
<b>Tabel 2. 1</b>	Penelitian Terdahulu.....	29
<b>Tabel 3. 1</b>	Operasionalisasi Variabel.....	43
<b>Tabel 3. 2</b>	Pembobotan Skala Likert .....	46
<b>Tabel 4. 1</b>	Status Mahasiswa Responden .....	54
<b>Tabel 4. 2</b>	Jumlah Kunjungan Mahasiswa ke Kafe .....	54
<b>Tabel 4. 3</b>	Data Usia Responden .....	56
<b>Tabel 4. 4</b>	Asal Universitas Responden.....	57
<b>Tabel 4. 5</b>	Nama Kafe yang Sering Dikunjungi .....	58
<b>Tabel 4. 6</b>	Rentang Biaya Untuk Sekali Datang ke Kafe .....	59
<b>Tabel 4. 7</b>	Kegiatan yang dilakukan di kafe.....	60
<b>Tabel 4. 8</b>	Menu yang Paling Sering Dipesan .....	61
<b>Tabel 4. 9</b>	Informasi dari Instagram Milik Kafe.....	61
<b>Tabel 4. 10</b>	Suasana Kafe yang Menarik Bagi Mahasiswa .....	62
<b>Tabel 4. 11</b>	Penilaian Responden terhadap Variasi Menu.....	69
<b>Tabel 4. 12</b>	Penilaian Responden terhadap Harga Produk .....	70
<b>Tabel 4. 13</b>	Penilaian Responden terhadap Media Sosial Instagram .....	70
<b>Tabel 4. 14</b>	Penilaian Responden terhadap Suasana Kafe.....	71
<b>Tabel 4. 15</b>	Penilaian Responden terhadap Minat Beli .....	72
<b>Tabel 4. 16</b>	Uji Validitas Instrumen Variabel Variasi Menu .....	73
<b>Tabel 4. 17</b>	Uji Validitas Instrumen Variabel Harga Produk .....	73
<b>Tabel 4. 18</b>	Uji Validitas Instrumen Variabel Media Sosial .....	73
<b>Tabel 4. 19</b>	Uji Validitas Instrumen Variabel Suasana Kafe .....	74
<b>Tabel 4. 20</b>	Uji Validitas Instrumen Variabel Minat Beli .....	74
<b>Tabel 4. 21</b>	Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Penelitian.....	75
<b>Tabel 4. 22</b>	Hasil Uji Multikolinieritas .....	76
<b>Tabel 4. 23</b>	Hasil Uji Normalitas : Kolmogorov-Smirnov Test .....	78
<b>Tabel 4. 24</b>	Hasil Uji Hipotesis : Uji T ( Parsial).....	79
<b>Tabel 4. 25</b>	Hasil Uji Hipotesis : Uji F (Simultan).....	81

<b>Tabel 4. 26</b> Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	81
--	----

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1</b> Nama-nama Kafe di Surabaya Timur .....	99
<b>Lampiran 2</b> Jenis Restoran menurut Atmodjo (dalam Sumarsono, 2015) .....	101
<b>Lampiran 3</b> Indikator Variabel Penelitian & Susunan Pertanyaan .....	103
<b>Lampiran 4</b> Daftar Menu Beberapa Kafe di Surabaya Timur .....	107
<b>Lampiran 5</b> Draft Kuesioner Online Penelitian.....	109
<b>Lampiran 6</b> Tampilan Google Form Kuesioner Skripsi .....	114
<b>Lampiran 7</b> Data Likert Hasil Kuesioner Penelitian .....	123
<b>Lampiran 8</b> Hasil Perubahah Data untuk Uji Outlier .....	128
<b>Lampiran 9</b> Hasil Uji Crosstab Karakteristik Responden .....	133
<b>Lampiran 10</b> Hasil Uji Validitas Penelitian .....	140
<b>Lampiran 11</b> Hasil Uji Asumsi Klasik dan Analisis Regresi Linier Berganda	141

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang yaitu tentang kondisi yang menyebabkan dilakukannya penelitian, permasalahan yang menerangkan masalah yang sedang terjadi pada objek penelitian, tujuan penelitian berdasarkan pada hasil yang diperoleh dari penelitian, batasan, dan asumsi agar penelitian tidak lepas dari pokok bahasan penelitian, serta sistematika penulisan yang menjelaskan mengenai isi laporan secara keseluruhan.

### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini industri kuliner merupakan salah satu bisnis yang paling kompetitif dan cukup berkembang pesat di Indonesia. Hampir di setiap daerah mengalami peningkatan dalam jumlah pendirian maupun pembukaan bisnis baru. Baik itu bisnis perseorangan maupun bisnis *franchise*. Kota Surabaya juga mengalami peningkatan setiap tahunnya dalam jumlah kafe, restoran, maupun rumah makan (Jawa Pos, 2018). Dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini, setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan yang signifikan. Jumlah kafe di Surabaya selalu bertambah sekitar 10 kafe baru setiap tahunnya.

Hal ini tidak terlepas dari semakin tingginya minat konsumen serta gaya hidup modern. Pelaku usaha pun mulai berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi dan kreasi baru untuk menarik minat konsumen. Maka dari itu, banyak bermunculan kafe yang menawarkan pengalaman unik dan menarik bagi konsumennya. Baik itu dari segi suasana yang diciptakan hingga berbagai macam variasi menu yang ditawarkan.

Surabaya Timur merupakan salah satu tempat yang paling diminati oleh pelaku usaha kuliner. Hal ini berkaitan dengan dekatnya dengan lokasi pusat pemerintahan, perkantoran, tempat pendidikan, pemukiman, lokasi wisata serta masih banyak tersedianya lahan. Bahkan dari data Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur, 25% usaha kuliner di Surabaya berada di wilayah Timur (Jawa Pos, 2018). Hal ini juga di dukung dengan makin banyaknya pusat kuliner di Surabaya Timur seperti yang ditampilkan pada tabel

1.2, setidaknya ada 10 pusat kuliner yang telah didirikan di kawasan Surabaya Timur.

**Tabel 1. 1** Data Kafe/Restoran/Rumah Makan di Surabaya

Tahun	Café	Restoran	Rumah Makan
2015	60	704	77
2016	75	889	85
2017	86	1,044	90

Sumber : diolah dari Jawa Pos, 2018

**Tabel 1. 2** Daftar Pusat Kuliner di Surabaya Timur

Pusat Kuliner Surabaya Timur	
• Jalan Manyar	• Jalan Kertajaya
• Jalan Dharmahusada	• Jalan Kertajaya Indah
• Jalan Dharmawangsa	• Kompleks Pakuwon City
• Jalan Ngagel Jaya Selatan	• Jalan Mulyosari
• Jalan Ngagel Jaya	• Kawasan MERR

Sumber : diolah dari Jawa Pos, 2018

Dari berbagai tempat kuliner yang ada, kafe merupakan tempat kuliner yang meningkat di beberapa tahun terakhir. Kata kafe berasal dari bahasa Prancis yaitu *café* yang secara harfiah adalah minuman kopi, tetapi di Indonesia, kafe berarti tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman yang tak hanya kopi dan makanan (Wikipedia Indonesia, 2019). Menciptakan suasana nyaman dengan desain interior yang menarik dan tersedianya berbagai fasilitas tambahan seperti *Wi-Fi*, hiburan musik *live* serta permainan merupakan daya tarik khusus sebuah kafe bagi para konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi minat beli mereka.

Persaingan bisnis yang semakin meningkat terutama berasal dari usaha yang sejenis, membuat pelaku usaha kuliner dituntut agar lebih efektif dan efisien dalam hal menarik minat beli konsumen. Salah satu cara yang efektif dalam manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan tersebut adalah mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler P., 2002). Strategi pemasaran yang dapat dilaksanakan pelaku

bisnis kuliner adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Sebagai perangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2012).

Variabel produk tidak lepas dari variasi menu, dimana variasi penyajian menu makanan dan minuman yang ditawarkan diharapkan dapat memenuhi keinginan minat beli para konsumen yang memiliki perbedaan dalam hal selera maupun bentuk dan rasa. Kotler & Keller (dalam Sabran, 2009) mengatakan, tugas dari sebuah pemasaran sebenarnya bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk suatu produk, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan.

Selain itu, variabel harga produk, juga harus diperhatikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, mereka akan mencari tahu terlebih dahulu mengenai harganya, dan membeli produk yang harganya paling sesuai dengan manfaat yang ditawarkan serta sesuai dengan kemampuan membelinya. Suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (Levitt, dalam Tjiptono, 2008).

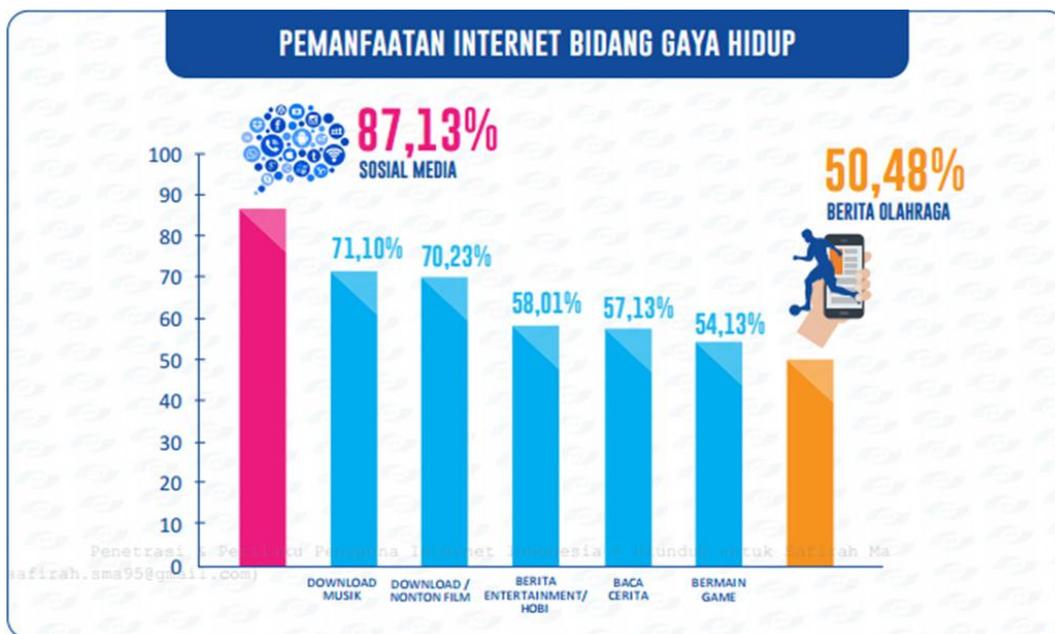
Variabel yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen lainnya adalah promosi. Dimana promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan meningkatkan pasar atas perusahaan dan konsumennya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada yang ditawarkan perusahaan tersebut (Kotler & Armstrong, 2014).

Adanya pengaruh bauran promosi membuat para konsumen memiliki minat beli pada sebuah produk ataupun jasa. Minat beli adalah sesuatu model sikap seseorang terhadap obyek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu (Schiffman & Kanuk, 2008).

Selain pelaku usaha harus meningkatkan inovasi dan kreasi baru untuk menarik konsumen, pelaku usaha kafe juga harus berlomba-lomba dalam melakukan promosi. Apalagi di tengah generasi milineal yang serba *up-to-date* saat ini, promosi yang paling sering di gunakan adalah promosi yang

memanfaatkan adanya media sosial. Hal ini bisa dikatakan efektif, karena berdasarkan hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017, orang Indonesia banyak yang menggunakan media sosial ketika mengakses internet.

Sesuai dengan gambar 1.1 dibawah ini, menunjukkan media sosial berada di posisi pertama dengan jumlah penggunaan sebesar 87,13% atau setara dengan 124,82 juta pengguna yang mengakses. Jadi, dapat dikatakan hampir semua orang di Indonesia menjadikan penggunaan media sosial sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Media sosial merupakan media online yang penggunaannya dapat dengan mudah untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan berbagai konten yang menarik (Wikipedia Indonesia, 2019). Media sosial ini meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.

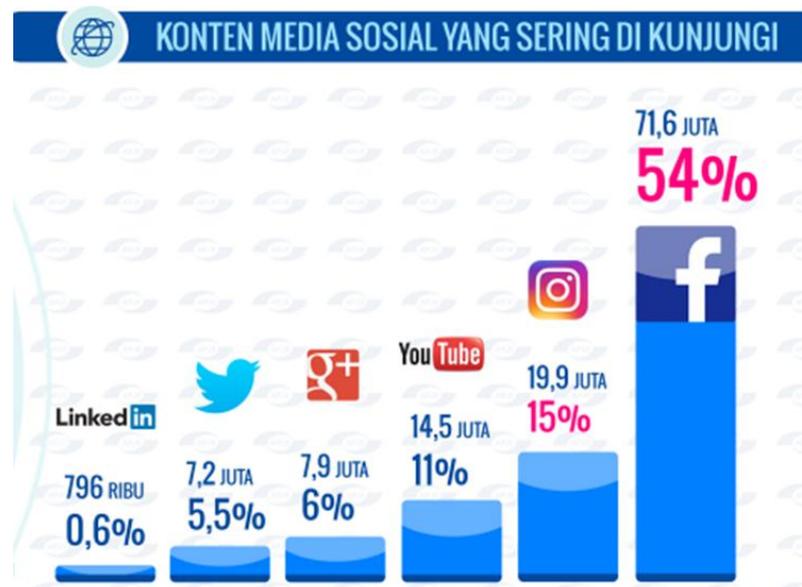


**Gambar 1. 1** Pemanfaatan Internet Bidang Gaya Hidup  
Sumber : (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017)

Jika kita balik melihat hasil survei pada tahun 2016, seperti yang di tunjukkan gambar 1.2, jejaring sosial yang paling sering di kunjungi adalah facebook (71,6 juta pengguna) dan yang kedua adalah instagram (19,9 juta pengguna). Ini membuktikan jika instagram merupakan salah satu jenis media sosial yang cukup sering di akses oleh orang Indonesia. Hal ini dikarenakan instagram tidak hanya menjadi alat untuk saling bersosialisasi, tetapi saat ini juga

digunakan sebagai media untuk melakukan promosi. Dibuktikan dengan banyak akun kuliner yang menggunakan instagram, seperti akun kafe/restoran (Frut's 99 Café dengan akun instagram @fruts99) hingga akun food blogger (salah satu food blogger asal Surabaya @kokobuncit).

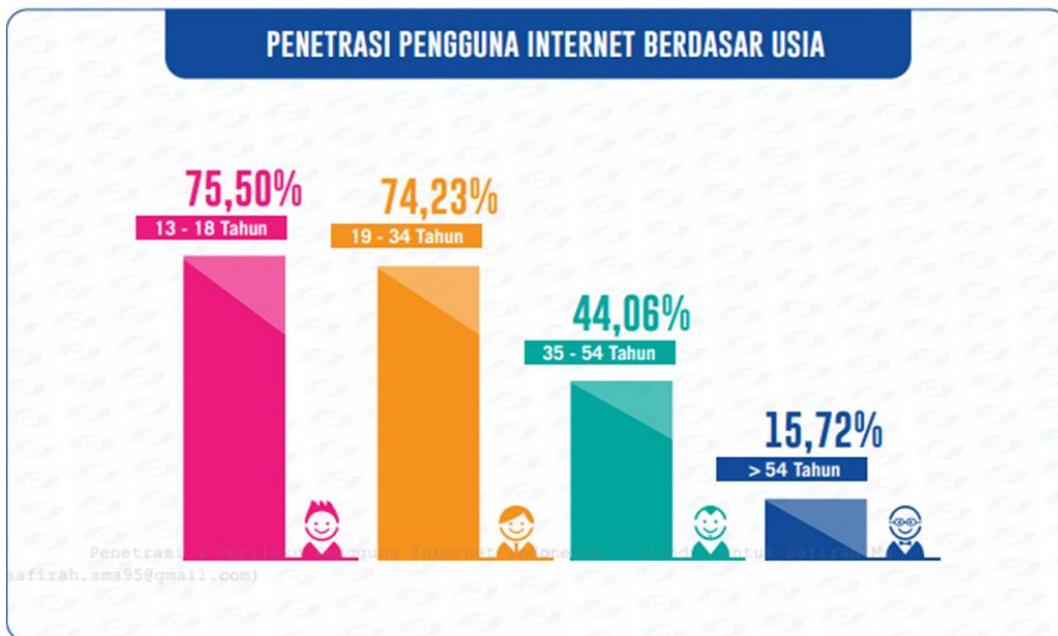
Media sosial instagram bukan facebook yang dijadikan fokus dalam penelitian ini, karena generasi milenial saat ini lebih banyak dan lebih sering aktif menggunakan media sosial Instagram. Selain itu, para pelajar SMP, SMA, dan Mahasiswa lebih sering menggunakan Instagram untuk kegiatan berbagi foto maupun video, baik yang bersifat pribadi, berbagi info, maupun untuk kegiatan promosi jual beli (bisnis sederhana seperti *reseller* baju, *make-up*, album dan *goodies* K-POP, dan sebagainya).



**Gambar 1. 2** Konten Media Sosial yang Sering di Kunjungi  
Sumber : (APJII, 2016)

Serta berdasarkan hasil survei dari APJII (2017), yang paling sering menggunakan dan mengakses internet jika dilihat dari rentang usia adalah kelompok rentang usia 13-18 tahun sebesar 75,50% atau sebesar 18 juta responden dari 23,9 juta responden kelompok usia 13-18 tahun, serta kelompok rentang usia 19-34 tahun sebesar 74,23% atau sebesar 52,66 juta responden dari 70,94 juta responden kelompok usia 19-34 tahun (lihat gambar 1.3). Dan golongan usia ini bisa kita kategorikan sebagai Generasi Milenial atau Generasi Y. Dimana menurut beberapa ahli, Generasi Milenial diawali pada tahun 1980-an

dan diakhiri pada tahun 1990-an hingga awal tahun 2000-an (Wikipedia Indonesia, 2019) atau dalam rentang usia 19-39 tahun jika dihitung pada tahun ini. Pada rentang usia tersebut jika digolongkan dalam kelompok status profesi merupakan kelompok profesi mahasiswa (17-28 tahun) dan profesi pekerja (29-39 tahun).



**Gambar 1. 3** Penetrasi Pengguna Internet Berdasar Usia  
Sumber : (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017)

Dalam penelitian ini akan memfokuskan kategori mahasiswa sebagai subjek penelitian, karena mahasiswa sebagai pengguna kafe dan pengguna internet yang besar jumlahnya. Mahasiswa sering kali berkunjung ke kafe untuk sekedar melakukan tugas kelompok maupun menikmati hidangan di kafe dan berbincang-bincang. Tentunya ini tidak lepas dari kebiasaan mahasiswa, yang membutuhkan tempat yang nyaman, menyediakan banyak stopkontak, menyediakan layanan Wi-Fi gratis, serta menyediakan makanan yang mengenyangkan dengan harga murah. Namun tak jarang pula, mereka datang ke sebuah kafe karena kafe tersebut memiliki suasana tempat yang bagus dan unik, serta memiliki salah satu sudut atau lebih dari kafe tersebut yang dapat menjadi latar foto/video yang cantik atau lebih dikenal dengan istilah *Instagramable*.

Elemen-elemen tersebut merupakan sebagian contoh dari indikator variabel *suasana kafe*. Suasana kafe adalah salah satu bagian dari *marketing mix* dalam

gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga (Alma, 2014). Dengan persaingan usaha kafe yang semakin kompetitif, pelaku usaha harus mampu memberikan kenyamanan pada suasana lingkungan kafe mereka, karena konsumen dapat memiliki rasa minat untuk membeli lebih baik jika suasana kafe juga mendukung.

Dari penelitian sebelumnya, banyak dijumpai peneliti hanya mengambil dua hingga tiga variabel dari empat variabel bauran promosi (*mix promotion*). Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari dan Harti (2016) yang hanya menggunakan variabel kualitas produk, harga dan lokasi; penelitian dari Yudha D.C. (2017) menggunakan variabel harga, promosi dan lokasi; serta penelitian Oetomo & Nugraheni (2012) yang menggunakan variabel keragaman menu, harga, dan lokasi. Bisa kita lihat dari beberapa penelitian diatas, belum ada yang meneliti menggunakan variabel variasi menu, harga, *atmosphere* kafe dan promosi, terutama penelitian yang lebih fokus pada promosi yang memanfaatkan media sosial instagram.

Dari penelitian sebelumnya juga didapatkan bahwa lebih banyak penelitian yang memfokuskan kepada keputusan pembelian pada kafe, dan masih jarang yang menggunakan pengaruh terhadap minat beli, terutama untuk studi kasus kafe secara *general*. Peneliti memutuskan untuk meneliti pengaruh pada minat beli konsumen, karena tanpa adanya minat atau keinginan maka konsumen tersebut belum tentu akan membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengambil topik bahasan mengenai **“Pengaruh Variasi Menu, Harga Produk, Media Sosial Instagram, dan *Atmosphere* Kafe terhadap Minat Beli Konsumen Mahasiswa pada Kafe di Surabaya Timur”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, maka masalah yang diangkat pada penelitian ini adalah belum ada yang mengetahui secara umum variabel apa yang membuat konsumen berminat untuk membeli di kafe. Oleh karena itu

rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana cara meningkatkan minat beli konsumen terutama mahasiswa?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variasi menu yang di tawarkan terhadap minat beli konsumen mahasiswa pada kafe di Surabaya Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga produk yang di tawarkan terhadap minat beli konsumen mahasiswa pada kafe di Surabaya Timur.
3. Untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram yang digunakan sebagai sarana promosi terhadap minat beli konsumen mahasiswa pada kafe di Surabaya Timur.
4. Untuk mengetahui pengaruh kafe atmosfer yang ditawarkan terhadap minat beli konsumen mahasiswa pada kafe di Surabaya Timur.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

#### **1. Manfaat Praktis**

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat memberikan informasi, menambah pengetahuan dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama di bidang pemasaran sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran mengenai pengaruh variasi menu, harga produk, media sosial Instagram, dan *kafe suasana kafe* dalam mendukung minat beli konsumen mahasiswa.

#### **2. Manfaat Akademis**

Bagi dunia akademis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat memberikan gambaran dan menjadi landasan sumber referensi dalam menjawab permasalahan seputar minat beli konsumen terutama kaitannya dengan variasi menu, harga produk, promosi melalui media sosial Instagram, dan suasana kafe pada usaha kafe secara lebih lanjut, yang dapat

dikembangkan lagi lebih lanjut untuk penelitian di bidang perilaku konsumen.

## **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini terdiri dari batasan dan asumsi.

### **1.5.1 Batasan**

Batasan yang digunakan dalam penelitian ini antara lain, yaitu:

1. Objek penelitian adalah kafe-kafe yang ada di Surabaya Timur dan memiliki akun Instagram.
2. Data yang digunakan dalam penelitian ini diambil pada rentang waktu Januari 2019 – Juni 2019.

### **1.5.2 Asumsi**

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kafe yang diambil dalam penelitian ini masih berdiri dan terbuka untuk mahasiswa selama penelitian ini berlangsung.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini berisi rincian laporan skripsi dan secara ringkas mendeskripsikan bagian-bagian pada penelitian yang dilakukan. Berikut ini merupakan penjelasan sistematika setiap bab.

## **BAB I. PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan yang akan dibahas, tujuan permasalahan dan manfaat dilakukannya penelitian, batasan dan asumsi, serta sistematika penulisan laporan skripsi.

## **BAB II. LANDASAN TEORI**

Bab ini menyajikan studi literatur, penelitian terdahulu yang dikaji sebagai landasan teori untuk penelitian ini. Landasan teori yang akan diuraikan dalam bab ini yaitu mengenai Bauran Promosi (*Mix Promotion*), Variasi Menu, Harga Produk, Promosi melalui Media Sosial Instagram, Atmosfir Kafe, Minat Beli, Kafe, Penelitian Terdahulu, dan *Research Gap*.

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai alur penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, variabel penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

### **BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI**

Bab ini menjelaskan mengenai hasil pengolahan data yang diperoleh dan analisisnya. Diuraikan pula secara detil dan sistematis mengenai pengolahan data yang dilakukan.

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini akan berisi mengenai kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian untuk menjawab tujuan penelitian. Terdapat juga saran-saran untuk kafe sebagai objek amatan maupun untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab ini dijelaskan mengenai studi literature yang menjadi dasar penulisan skripsi ini. Penelitian terdahulu juga menjadi landasan teori untuk memperkuat asumsi dalam penelitian ini. Adapun literatur yang digunakan berhubungan dengan Bauran Promosi (*Mix Promotion*), Minat Beli, Kafe, Penelitian Terdahulu dan *Research Gap*.

#### **2.1 Bisnis Restoran**

Bisnis restoran atau rumah makan adalah usaha penyedia makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajian di suatu tempat tetap yang tidak berpindah-pindah dengan tujuan memperoleh keuntungan dan/atau laba (PERMEN PAREKRAF No.11 Tahun 2014 Pasal 1 Ayat 2).

Sedangkan menurut Atmodjo, Marsum W. (2005) restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makanan maupun minuman. Dari kedua pengertian ini bisa didapatkan bahwa restoran merupakan suatu tempat yang menjual makanan dan minuman, lokasinya tidak berpindah-pindah, serta memberikan sebuah pelayanan kepada semua tamunya dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan.

Produk yang dihasilkan oleh restoran tidak hanya sekedar makan & minum maupun pelayanan saja. Total ada lima faktor yang menentukan produk restoran (Cousin,*et al.*, 2002) yaitu :

1. Faktor makanan dan minuman, terdiri dari variabel menu makanan, variasi pilihan menu, rasa, tekstur, dan presentasi.
2. Faktor pelayanan, terdiri dari variabel pilihan jenis pelayanan, fasilitas reservasi atau pemesanan tempat duduk, ketersediaan pembayaran selain uang tunai (kartu kredit), tersedia pilihan ukuran porsi, akses informasi kesehatan, dan ketersediaan kursi untuk balita (*high chair*).

3. Faktor kebersihan dan higienitas, terdiri dari *staff grooming*, kebersihan pakaian karyawan, daftar menu yang bersih dan rapi, suhu penyajian, dan kebersihan area secara keseluruhan.
4. Faktor harga, sesuai tidak dengan kepuasan yang diperoleh dari sejumlah uang yang dikeluarkan.
5. Faktor suasana, terdiri dari desain ruangan, dekorasi, pengaturan suhu udara, *furnishing*, tingkat kegaduhan, perilaku tamu yang berada disana, dan perilaku karyawan.

### **2.1.1 Jenis-Jenis Restoran**

Berdasarkan kegiatan serta makanan dan minuman yang disajikan, menurut Marsum W. Atmodjo dalam bukunya *Restoran dan Segala Permasalahannya* (2005) terdapat 22 tipe restoran yang dikemukakannya. Kemudian tipe-tipe restoran yang dikemukakan oleh Marsum W. Atmodjo tersebut disederhanakan kembali dalam buku *Luar Biasa Bisnis Restoran di Indonesia* oleh Dicky Sumarsono (2015), dalam buku tersebut restoran dapat diklasifikasi menjadi beberapa tipe, yaitu :

1. *Table D'hote Restaurant*. Suatu restoran yang khusus menjual menu makanan lengkap, mulai dari hidangan pembuka hingga hidangan penutup. Menu setiap hidangan telah ditentukan harganya masing-masing dengan harga yang bervariasi dari tiap menu yang disajikan.
2. *Coffee Shop* atau *Brasserie*. Suatu restoran yang biasanya terdapat di hotel, dimana menyediakan berbagai macam menu untuk setiap tamu yang datang, dari menu sarapan hingga makan malam. Hal ini dimaksudkan agar tamu hotel tidak perlu keluar hotel untuk mencari makan. Biasanya menu makanan disajikan dalam bentuk prasmanan.
3. *Cafeteria* atau *Cafe*. Suatu restoran kecil yang mengutamakan penjualan *cake* (kue-kue), *sandwich* (roti lapis), kopi dan teh. Kafe ini biasanya didesain secara apik, sehingga dapat dijadikan tempat yang nyaman untuk *ngobrol*, *nongkrong*, ataupun dijadikan tempat untuk membicarakan bisnis. Selain itu, kafe juga menyediakan hiburan seperti musik untuk menambah daya tarik bagi pengunjung.

4. *Canteen* atau kantin. Sebuah restoran yang biasanya terletak di gedung perkantoran, pabrik, ataupun sekolah. Tempat ini menyajikan menu yang cukup lengkap dengan harga yang terjangkau.
5. *Dining Room*. Suatu restoran yang biasanya terdapat di sebuah hotel kecil (motel). Tempat makan ini tidak hanya disediakan untuk para tamu yang menginap di motel, tetapi juga terbuka bagi para tamu dari luar yang ingin menikmati menu makan yang ada di motel tersebut.
6. *Inn Tavern*. Restoran kecil di pinggir kota yang dikelola oleh perorangan, suasananya lebih ramah dan dekat dengan para konsumen dengan harga yang lebih murah.
7. *Pizzeria*. Suatu restoran yang dikhususkan untuk menjual *pizza* sebagai menu utama restoran. Tempat ini cocok bagi pecinta makanan khas Italia seperti pizza, spaghetti dan makanan khas Italia lainnya.
8. *Specialty restaurant*. Suatu restoran yang khusus menyediakan makanan khas dari suatu negara dengan suasana dan dekorasinya berdasarkan tata cara negara asal makanan spesial tersebut. Seperti halnya restoran China, dimana tempat ini menyediakan berbagai macam menu khas Tiongkok, bahkan membuat kesan atau suasana tempat tersebut seperti halnya di China. Hal ini juga berlaku seperti restoran dari negara lainnya seperti Jepang, Korea, India, Arab dan sebagainya.
9. *Family restaurant*. Restoran sederhana yang dikhususkan untuk keluarga atau rombongan, juga menyediakan makanan dan minuman dengan harga yang tidak mahal serta menyuguhkan suasana nyaman dan santai.
10. *A la Carte Restaurant*. Restoran yang telah mendapatkan izin penuh untuk menjual makanan lengkap dengan banyak variasi. Dimana konsumen bebas memilih sendiri makanan yang mereka kehendaki. Tiap-tiap jenis makanan yang tersedia memiliki harga tersendiri.
11. *Snack Bar* atau *Milk Bar*. Merupakan restoran yang tempatnya tidak terlalu luas dan sifatnya tidak resmi dengan pelayanan yang cepat, dimana konsumen mengambil makanannya sendiri di atas baki yang

diambil di *counter* (meja panjang yang membatasi dua ruangan) kemudian membawanya sendiri ke meja makan. Konsumen bebas memilih makanan yang disukai, tempat ini lebih dikenal dengan nama restoran cepat saji (*fast food*). Makanan yang tersedia biasanya merupakan makanan cepat saji sesuai dengan daerah masing-masing. Misalnya, untuk negara-negara barat, menu yang disediakan berupa hamburger, roti isi, kentang goreng, sedangkan untuk negara timur seperti Indonesia biasanya berupa ayam goreng, nasi dan mi. Namun, dengan adanya globalisasi, menu barat dan timur menjadi hal yang dipertimbangkan bagi pengusaha restoran.

Untuk memudahkan dalam mengidentifikasinya akan ditampilkan dalam bentuk tabel beserta contoh dari masing-masing jenis restoran yang dijabarkan sebelumnya, tabel tersebut dapat dilihat pada lampiran di halaman belakang.

### **2.1.2 Kafe (Café)**

Kafe berasal dari kata dalam bahasa Prancis yaitu *café*, secara harfiah bermakna minuman kopi, tetapi di Indonesia, kafe berarti tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman yang tak hanya kopi dan makanan (Wikipedia Indonesia, 2019).

Menurut Marsum W. Atmodjo (2005) kafe merupakan sebuah tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi, selain itu juga merupakan tipe dari restoran yang menyediakan tempat didalam ruangan maupun luar ruangan.

Sedangkan menurut buku *Building Planning & Desain Standart* (dikutip oleh Joseph, 2001, dalam Ongkohadi H., 2014) secara umum kafe merupakan tempat yang menyediakan makanan dan minuman yang mendekati restaurant dalam sistem pelayanan yang di dalamnya terdapat hiburan alunan musik, sehingga kafe dapat digunakan sebagai tempat yang santai dan untuk berbincang-bincang.

Dari pendapat diatas bisa ditarik kesimpulan, bahwa kafe merupakan tempat yang menyediakan makanan dan minuman tanpa ada aturan yang mengikat, sehingga membuat konsumen merasa nyaman dan santai. Apalagi kafe biasanya menyediakan layanan hiburan musik untuk konsumennya, baik itu live musik maupun alunan musik yang diperdengarkan melalui pengeras suara.

Kafe biasanya menyediakan menu yang lebih sederhana dibandingkan menu restoran. Makanan yang disajikan biasanya berupa makanan ringan (contoh: kentang goreng, roti bakar, wafel es krim) dan makanan cepat saji (ayam goreng, spageti, *sandwich* atau burger). Dan untuk minumannya sendiri, juga tidak berupa kopi saja, tetapi juga ada seperti minuman teh, jus, susu, *softdrink* dengan berbagai varian rasa.

Tempat yang biasanya dipakai untuk membuka kafe berupa rumah yang didekorasi dan ditata ulang dengan baik, dan terkadang juga berada di *shopping mall* atau pusat perbelanjaan. Biasanya tempat ini lenih ramai dibandingkan dengan restoran karena banyaknya tamu yang keluar masuk (Ongkohadi H., 2014). Serta harganya yang terjangkau. Secara umum kafe biasanya buka dari pagi hingga malam (10.00-22.00) ada pula yang buka dari sore hari (18.00-02.00).

Selain itu, untuk memanjakan para konsumennya, biasanya kafe menyediakan fasilitas tambahan diluar dari variasi menu yang ditawarkan dan harga yang murah. Fasilitas tambahan tersebut seperti jumlah stopkontak yang memadai, fasilitas Wi-Fi, dan juga interior ruangan yang unik dan nyaman. Kemudahan-kemudahan inilah yang akhirnya lebih banyak menarik minat konsumen golongan dewasa muda atau generasi milenial.

### **2.1.2.1 Indikator Kafe**

Di Indonesia belum ada indikator khusus yang mengelompokkan kafe sebagaimana mestinya. Maka dari itu, dari beberapa pendapat ahli diatas disusunlah indikator karakteristik kafe yang akan digunakan dalam

penelitian agar dapat membedakan kafe dengan usaha restoran lainnya, indikator-indikator kafe tersebut adalah:

1. Tidak memiliki aturan khusus layaknya restoran
2. Tidak memiliki menu khusus yang menjadi andalan
3. Menu makanan yang di tawarkan berupa makanan ringan dan makanan cepat saji yang mudah untuk diolah.
4. Menu minuman yang ditawarkan tidak hanya berupa kopi saja, tetapi ada menu minuman lainnya seperti teh, jus, susu, maupun *softdrink*. Selain itu, kafe tidak menjual minuman beralkohol.
5. Memiliki suasana kafe yang nyaman dan ditemani dengan alunan musik yang membuat kesan kafe lebih santai. Baik itu live musik ataupun musik yang diputarkan melalui pengeras suara.
6. Menyediakan layanan fasilitas stopkontak yang memadai, fasilitas jaringan Wi-Fi gratis, dan memiliki dekorasi yang *Instagramable*<sup>1</sup>.
7. Ada juga beberapa kafe yang menawarkan suasana *outdoor*.

Saat ini penulis telah mengumpulkan kurang lebih 120 daftar kafe yang berada di Surabaya Timur. Dengan sekitar 40 kafe yang telah tutup hingga bulan juni 2019. Data ini didapatkan dari daftar restoran, rumah makan, dan kafe yang dimiliki oleh Apkrindo, hasil penelusuran melalui *Google*, dan survei ke beberapa daerah.

## 2.2 Konsumen

Konsumen berasal dari kata dalam bahasa Inggris, yaitu “*consumer*” yang artinya adalah setiap orang yang menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk (barang/jasa). Konsumen seringkali tertukar dengan kata pelanggan. Padahal jika kita telaah lagi, pelanggan merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk dan menggunakannya lebih dari satu kali. Jadi konsumen bukanlah pelanggan, dan pelanggan sudah pasti merupakan konsumen.

Berdasarkan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Pasal 1 ayat 2 tentang Perlindungan Konsumen, konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau

---

<sup>1</sup> Istilah yang digunakan untuk menyatakan jika tempat tersebut pantas untuk dipamerkan dalam akun pribadi media sosial Instagram.

jasa yang tersedia di masyarakat, baik bagi kebutuhan diri sendiri, keluarga, orang lain atau makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Menurut Philip Kotler (2003) pengertian dari konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi.

Dengan kata lain, konsumen merupakan pengguna akhir suatu barang/jasa yang dibeli baik itu untuk diri sendiri, keluarga, orang lain, atau makhluk lainnya dan barang tersebut tidak diperjual belikan kembali.

### **2.2.1 Konsumen Mahasiswa**

Mahasiswa adalah seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas (Hartaji dalam Simanjuntak, 2019).

Dalam Kamus Bahasa Indonesia (KBI), mahasiswa dapat didefinisikan sebagai orang yang belajar di Perguruan Tinggi (Kamus Bahasa Indonesia Online, [kbbi.web.id](http://kbbi.web.id)). Dalam Peraturan RI No.30 Tahun 1999 tentang Perguruan Tinggi Pasal 1 Ayat 6 menyatakan bahwa “Mahasiswa adalah peserta didik yang terdaftar dan belajar diperguruan tinggi tertentu”.

Seorang mahasiswa dikategorikan pada tahap perkembangan yang usianya 18 tahun sampai 25 tahun. Tahap ini digolongkan pada masa remaja akhir sampai masa dewasa awal dan dilihat dari segi perkembangan, tugas perkembangan pada usia mahasiswa ini ialah pemantapan pendirian hidup (Yusuf dalam Simanjuntak,*et al.*,2019).

Berdasarkan uraian diatas disimpulkan bahwa mahasiswa ialah seorang peserta didik berusia 18 sampai 25 tahun yang terdaftar dan menjalani pendidikannya di perguruan tinggi baik dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas. Jika melihat kondisi ini, maka mahasiswa merupakan pelanggan pendidikan. Karena dia membayar jasa pendidikan untuk menuntut ilmu seperti pelayanan, fasilitas, kaulitas dosen, dan kepemimpinan. Sedangkan kewajiban seorang mahasiswa adalah belajar dan menuntut ilmu.

Sebagian besar, mahasiswa di sebuah universitas tidak hanya berasal dari wilayah dimana universitas itu berada. Tetapi mereka berasal dari berbagai kota di Indonesia dan tinggal sementara di kota tersebut hingga selesai masa perkuliahan. Perbedaan bahasa, budaya, bahkan gaya hidup dapat mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan maupun berperilaku sehari-hari.

Perubahan lingkungan dikalangan mahasiswa menuntut mereka untuk tetap eksis mulai dari gaya belajar, memilih teman, berpenampilan, hingga cara mereka untuk mengekspresikan diri (Destiyana Ningsih, 2018). Salah satu cara yang mereka gunakan untuk tetap eksis adalah memanfaatkan penggunaan internet, baik untuk mencari informasi maupun mengupdate tentang tren saat ini.

Penggunaan internet di kalangan mahasiswa, dapat dikatakan sebagai sebuah kebutuhan. Gaya hidup mereka sebagian di pengaruhi oleh penggunaan internet. Dengan adanya internet, mahasiswa dimudahkan dalam mengakses berbagai macam informasi yang mereka butuhkan serta berbagai macam fasilitas, seperti media sosial.

Dalam penggunaan media sosial, mereka tidak hanya untuk bersosialisai saja, tetapi juga untuk mencari informasi bahkan melakukan transaksi pembelian. Maka bisa dikatakan bahwa mahasiswa tidak hanya sebagai pelanggan jasa pendidikan, tetapi juga sebagai konsumen untu memenuhi kebutuhan pribadinya.

### **2.3 Bauran Promosi (*Mix Promotion*)**

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan (*needs*) dan inginkan (*wants*) dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2003).

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk, merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada

pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Sumarni dan Soeprihanto, 1995). Pada intinya ruang lingkup pemasaran dapat dilihat dari empat kebijakan pemasaran yang biasa disebut bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan perangkat variabel-variabel pemasaran yang bekerja bersama untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan membangun *customer relationship*. Berikut adalah komponen yang ada dalam *marketing mix* :

a. *Product* (Produk)

adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

b. *Price* (Harga)

adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk bila memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari kombinasi barang beserta pelayanannya.

c. *Place* (Lokasi)

pemilihan lokasi suatu usaha mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian, terutama faktor kemudahan menjangkau lokasi serta lokasinya yang strategis.

d. *Promotion* (Promosi)

adalah semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya.

### **2.3.1 Variasi Menu**

Salah satu unsur dalam persaingan bisnis kuliner adalah ragam menu yang disediakan oleh kafe. Maka dari itu, setiap perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman menu yang dijual, karena dengan adanya penawaran pelayanan dari kafe atas macam-macam masakan dalam arti menu yang lengkap mulai dari rasa, jenis makanan-minuman, dan ketersediaan produk setiap saat. Hal tersebut akan menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian dan memudahkan konsumen dalam

memilih dan membeli berbagai macam menu sesuai dengan keinginan mereka.

Menciptakan suatu variasi pada produk akan menghasilkan keragaman pilihan bagi konsumen. Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Philip Kotler (2002) mengatakan bahwa kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh produsen.

Tugas dari sebuah pemasaran sebenarnya bukan hanya mencari pelanggan yang tepat untuk suatu produk, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan, menurut Kotler & Keller (dalam Bob Sabran, 2009). Sehingga diharapkan dengan penyajian menu makanan dan minuman yang bervariasi akan memenuhi keinginan para konsumen yang masing-masing memiliki perbedaan dalam hal selera dan kesukaan bentuk atau rasa.

### **2.3.2 Harga**

Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2008).

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2014) adalah keseluruhan nilai konsumen tukarkan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Lebih dalam lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa, harga merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen saat akan melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu :

- a. **Keterjangkauan harga**, merupakan daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen

- b. **Kesesuaian harga** dengan kualitas produk. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual
- c. **Daya saing harga.** perbandingan harga produk dengan harga produk pesaingnya
- d. **Kesesuaian harga dengan manfaat.** Manfaat dari produk yang dijual oleh perusahaan, sesuai dengan manfaat yang didapat oleh konsumen

Begitu juga dengan pendapat William Stanton (dalam Susanti, 2012) ada tiga ukuran yang menentukan harga, yaitu :

- a. Harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk
- b. Harga yang sesuai dengan manfaat suatu produk
- c. Perbandingan harga dengan produk lain

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan, yang menentukan posisi atau nilai dari suatu harga adalah kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diberikan, kemampuan daya saing harga dengan pesaing lainnya, serta keterjangkauan harga dengan kemampuan konsumen untuk mengeluarkan biaya.

### **2.3.3 Promosi: Media Sosial**

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan meningkatkan pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada yang ditawarkan perusahaan tersebut (Kotler dan Armstrong, 2014). Unsur bauran promosi terdiri dari lima variabel utama :

- a. *Adverstising*

Pemakaian media yang dibayar oleh penjual untuk memberi informasi, meyakinkan, dan meningkatkan pembeli mengenai produk atau perusahaan tersebut.

- b. *Personal Selling*

Presentasi personal oleh tenaga penjualan perusahaan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen

c. *Sales Promotion*

Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari barang atau jasa

d. *Public Relation (PR)*

Perusahaan menggunakan PR untuk membangun hubungan baik dengan konsumen, investor, media, dan komunitas perusahaan. Perangkat yang digunakan PR antara lain berita, *special event*, material audiovisual, dan web (*websites, blogs, dan social media*)

e. *Direct Marketing*

Dengan menggunakan basis data yang detail, perusahaan menyesuaikan penawaran pemasaran dan cara komunikasi dengan kebutuhan segmen pasar atau pembeli individual yang ditargetkan, sering kali dengan cara satu demi satu dengan cara interaktif

Seperti yang dibahas diatas, media sosial merupakan salah satu perangkat bauran dari *public relation* yang bisa digunakan dalam promosi. Menurut Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI (2004) media sosial adalah sebuah media online, dimana para penggunanya menggunakan aplikasi berbasis internet yang dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang virtual yang di sokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih.

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa “*Social media are a means for customers to share, text, images, audio, and video information with each other and with companies, and vice versa.*” Lain halnya dengan pendapat Rulli Nasrullah (2017) mendefinisikan “Media sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagai komunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.”

Dari beberapa definisi diatas menunjukkan bahwa media sosial merupakan sarana pertukaran informasi yang memudahkan hubungan antar individu untuk saling berbagi dan dapat digunakan juga sebagai sarana promosi perusahaan dengan membentuk ikatan sosial secara virtual, dengan memberikan promosi melalui gambar, suara, dan video. Dimana media sosial dapat berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang virtual.

#### **2.3.3.1 Manfaat Media Sosial**

Untuk mempermudah promosi penjualan, banyak pelaku usaha kafe lebih memilih cara yang praktis, salah satunya memanfaatkan media sosial. Tujuan penggunaan media sosial yang paling umum menurut A. Eka Wenats (2012) adalah :

1. **Membangun hubungan**, manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
2. **Membangun merek**, percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
3. **Publisitas pemasaran** melalui media sosial menyediakan *outlet* dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
4. **Promosi**, melalui media sosial memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk *audiens* untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan special, serta untuk memenuhi tujuan pendek.
5. **Riset pasar** menggunakan alat-alat *web* sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar mengenai pesaing.

#### **2.3.3.2 Instagram**

Dari beberapa jenis sosial media yang telah disebutkan sebelumnya, Instagram masuk ke dalam kelompok jejaring sosial. Instagram merupakan layanan berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi cerita via

gambar maupun video digital. Para pengguna gadget kerap kali menggunakan jejaring ini untuk langsung berbagi hasil jepretan mereka (Sulianta, 2015).

Instagram tidak hanya digunakan sebagai tempat untuk bersosialita dalam dunia maya, tetapi kini juga digunakan menjadi alternatif baru untuk melancarkan usaha bisnis. Walaupun seperti yang terlihat dalam gambar 1.3, penggunaan facebook masih menjadi media sosial yang sering diakses, tetapi instagram mampu menawarkan hal yang berbeda dari yang lain.

Faktor yang menjadikan instagram menjadi media pemasaran, dapat dilihat dari dua dimensi, yaitu dimensi media sosial dan dimensi kreatifitas. Dimensi media sosial meliputi, daya tarik, dapat dimiliki setiap orang, menarik perhatian, dan memperluas informasi. Dimensi kreatifitas meliputi, kreatif, menarik, menggugah selera, unik, dan nyata.

Instagram termasuk media sosial yang sederhana. Aplikasi ini mengutamakan berbagi foto dan video, tetapi bila dimanfaatkan dengan benar, dapat dijadikan media visual untuk memancing pembeli. Terutama bila produk dari usaha berupa sajian makanan yang menarik. Itu sebabnya pebisnis kafe saat ini lebih sering menggunakan akun instagram, terutama instagram blog, untuk mendapatkan fasilitas tambahan seperti pemantauan *followers* dan kunjungan pada akun blog.

#### **2.3.4 Suasana Kafe (*Café Atmosphere*)**

Menurut Berman and Evan (2013) *atmosphere refers to the store's physical characteristics that are used to develop an image and to draw customers*, yang berarti suasana kafe merupakan karakteristik fisik yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Suasana merupakan komponen penting dari sebuah kafe dan bisa memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan dari sebuah desain kafe, maka suatu kafe harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarasannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli ditoko tersebut.

Menurut Levy dan Weitz (2014) *atmospherics refers to design of an environment via visual communication, lighting, colours, music, and scent*

*to stimulate customers perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior*, yang berarti suasana merujuk pada desain suatu lingkungan melalui visual komunikasi, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

*Store Atmosphere* berkontribusi besar terhadap gambar yang diproyeksikan kepada konsumen. Atmosfer dipahami melalui perasaan psikologis pelanggan ketika mengunjungi sebuah kafe. Banyak orang membentuk kesan kafe sebelum memasuki atau hanya setelah memasuki kafe tersebut. Konsumen bisa menilai sebuah kafe sebelum memeriksa menu dan harga. Suasana kafe dapat mempengaruhi kenikmatan orang dalam menikmati hidangan dan menghabiskan waktu.

#### **2.3.4.1 Elemen Suasana Kafe (*Café Atmosphere*)**

Suasana kafe (*Store Atmosphere*) menurut Berman dan Evans (2013), “*Atmosphere can be divided into these key elements: exterior, general interior, store layout, and displays.*” Yang artinya suasana dapat dibagi menjadi elemen-elemen kunci berikut : eksterior, interior secara umum, tata letak toko, dan pajangan (hiasan dalam ruangan).

Elemen *Store Atmosphere* ini meliputi: bagian luar toko (*exterior*), bagian dalam toko (*interior*), tata letak ruangan (*store layout*) dan *Interior Point of Purchase* akan dijelaskan lebih lanjut di bawah ini :

1. *Exterior* adalah keseluruhan fisik luar dari sebuah tempat. Dimana yang termasuk di dalamnya antara lain, yaitu : ruang depan (*store front*), jalan masuk (*entrance*), jendela display (*windows display*), *marquee*, dan parkir.
2. *General Interior* dari suatu tempat harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* (ruangan) yang baik dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar dapat mudah mengamati, memeriksa dan menikmati fasilitas-fasilitas yang disediakan, dan akhirnya mengulangi untuk menikmati lagi jasa yang disediakan. Ada banyak hal yang mempengaruhi, yaitu :

*flooring*, tata cahaya (*colour and lighting*), perabotan (*furnitures*), suhu udara (*temperature*), jarak dalam ruangan (*width of aisles*), area yang terasa janggal bila digunakan (*dead areas*), karyawan (*personnel*), kebersihan (*cleanliness*).

3. *Store Layout* merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan serta fasilitas – fasilitas yang disediakan seperti area untuk konsumen yang sedang menunggu seperti disediakan tempat duduk dan fasilitas kamar kecil. *Layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berada di dalam meskipun harus menunggu pesanan. Elemen-elemen yang diperlukan adalah : alokasi tempat untuk resepsionis, konsumen, karyawan (*allocation of floor space for receptionist, costumer space, personnel space*), pengelompokan ruangan (*groupings room*).
4. *Interior Point Of Purchase (POP) Display* sangat menentukan bagi suasana tempat kafe seperti meja kursi, dekorasi dinding, penataan. Apabila suatu kafe dapat mendesain *interior display* secara artistik dan sangat menarik perhatian para konsumen, maka konsumen akan tertarik untuk masuk ke dalam untuk menikmati jasa yang disediakan.

## **2.4 Minat Beli**

Minat beli merupakan keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Menurut pendapat Kotler (2003:568) “minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencan konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.” Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa minat beli merupakan suatu dorongan yang dapat menyebabkan tingkah laku tertentu, tetapi minat tidak selalu konsisten dengan tingkah laku seseorang.

Minat beli dapat diidentifikasi menggunakan indikator-indikator berikut (Schiffman dan Kanuk,2008) :

- a. Keinginan untuk mengetahui produk
- b. Ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk
- c. Ketertarikan untuk mencoba produk

- d. Pertimbangan untuk pembelian produk
- e. Keinginan untuk membeli produk

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012) dalam *micro model of consumer response*, indikator-indikator dari minat beli yaitu :

1. *Awereness*, sebagian konsumen tidak menyadari kebutuhan yang dimilikinya, maka dari itu tugas pelaku usaha adalah untuk menciptakan kebutuhan tersebut.
2. *Knowledge*, beberapa konsumen memiliki kebutuhan akan sebuah produk, namun tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan produk tersebut, sehingga informasi tentang produk harus bisa tersampaikan.
3. *Liking*, setelah konsumen mempunyai kebutuhan dan informasi, tahap selanjutnya apakah konsumen menyukai produk tersebut? Apabila konsumen mempunyai rasa suka, maka akan terdapa keinginan untuk membeli.
4. *Preference*, setelah timbul perasaan suka terhadap produk tersebut maka konsumen perlu mengetahui perbandingan produk kita dengan produk lain, mulai dari kemasan, kualitas, nilai, performa, dan sebagainya.
5. *Conviction*, konsumen telah menyukai produk yang disukai namun belum yakin melakukan proses pembelian, pada tahap ini tugas pelaku usaha adalah meyakinkan konsumen dan menumbuhkan minat konsumen untuk membeli. Setelah melewati tahap ini, calon konsumen sudah yakin dan berminat terhadap produk tersebut.
6. *Purchase*, tahap terakhir adalah tahap pembelian, beberapa target konsumen sudah yakin dan berminat tapi belum tentu akan berakhir pada pembelian, maka dari itu tugas pelaku usaha adalah mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian, contohnya memberikan potongan harga, layanan percobaan, layanan penukaran jika barang rusak, garansi, dan lain-lain.

**(Halaman ini sengaja dikosongkan)**

## 2.5 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No.	Referensi	Metode	Hasil	Keterkaitan dengan Penelitian
1.	Oetomo, R.A. & Rini Nugraheni.2012. <i>Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang)</i> . Undergraduate Thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis – Universitas Diponegore	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Quantitative Research</i></li> <li>• Observasi, Kuesioner</li> <li>• Sampel: 100 responden</li> <li>• Teori Slovin</li> <li>• <i>Purposive sampling</i> - Pelanggan yang telah berkunjung min. 2 kali</li> <li>• Analisis Regresi Linier Berganda – SPSS 16.0</li> </ul>	Dari penelitian ini di dapatkan ketiga variabel X yaitu keragaman menu, persepsi harga, dan lokasi memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y yaitu minat beli ulang konsumen di Waroeng Taman Singosari Semarang.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menunjukkan keragaman menu berpengaruh positif terhadap minat beli</li> <li>• Menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2001)</li> </ul>
2.	Ratnasari, Aprillia D. & Harti.2016. <i>Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya</i> . Jurnal Pendidikan Tata Niaga Vol.3 No.3 Universitas Negeri Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deskriptif - Kuantitatif</li> <li>• Observasi, Wawancara, Kuesioner</li> <li>• Sampel: 224 responden</li> <li>• <i>Isidental sampling</i></li> <li>• Analisis Regresi Linier Berganda menggunakan SPSS 16.0</li> </ul>	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan variabel kualitas layanan memiliki pengaruh lebih besar (5.582) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan besar nilai <i>Adjusted R Square</i> , dapat diketahui jika keempat variabel tersebut berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.153 atau 15% , sedangkan 85% sisanya dipengaruhi faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indikator dari variabel harga yang digunakan adalah 4 indikator yang mencirikan harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat.</li> </ul>

No.	Referensi	Metode	Hasil	Keterkaitan dengan Penelitian
3.	Susanto, O.E.D., Natalia, Michelle & Siaputra, Hanjaya.2016. <i>Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi) terhadap Minat Beli Konsumen pada Hotel Budget di Kawasan Surabaya Pusat</i> . Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Vol.4 No.2 Universitas Petra Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kausal – Kuantitatif</li> <li>• Kuesioner (Kertas &amp; Online)</li> <li>• Mengambil 5 Hotel <i>Budget</i> yang berada di Jl. Basuki Rachmat (Bekizar Hotel, Cleo Hotel, Midtown Hotel, Fave Hotel Mex, dan Ibis City Center)</li> <li>• Sampel : 160 orang dengan syarat tahu min. 1 hotel di atas, belum pernah menginap disana, berasal dari luar kota</li> <li>• Regresi Linier Berganda</li> </ul>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil positif untuk masing-masing dari keempat variabel bebas (produk, harga, lokasi, dan promosi). Berarti keempat variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel terikat (minat beli). Angka koefisien determinasi (<math>R^2</math>) sebesar 0,587 menunjukkan bahwa 58,7% minat beli konsumen terhadap hotel <i>budget</i> di kawasan Surabaya Pusat di pengaruhi oleh bauran pemasaran, sedangkan 41,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel yg diteliti dalam penelitian ini. Promosi menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada hotel <i>budget</i>. Hal ini dikarenakan banyaknya hotel <i>budget</i> yang ada di kawasan Surabaya pusat, sehingga perbedaan dari sedikit gerakan hotel untuk mendekati konsumen melalui promosi dapat memberikan pengaruh yang signifikan untuk membuat konsumen berminat untuk menginap di hotel tersebut. Promosi yang paling sering digunakan oleh bisnis perhotelan yaitu melalui media sosial (Instagram &amp; Facebook) dan <i>online travel agent</i> (Agoda, Traveloka, Booking.com), karena kedua media tersebut adalah media <i>online</i> yg digemari hampir seluruh lapisan masyarakat dengan perkembangan internet saat ini.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini merupakan penelitian acuan yang digunakan.</li> <li>• Variabel terikatnya juga mengenai minat beli konsumen</li> <li>• Variabel bebas yang digunakan juga merupakan elemen bauran pemasaran</li> <li>• Data yang diambil juga menggunakan metode penyebaran kuesioner secara online</li> <li>• Alat untuk menganalisisnya juga menggunakan regresi linier berganda</li> <li>• Objek yang dijadikan amatan juga terdiri dari beberapa objek dari satu kelompok usaha yang sama.</li> <li>• Untuk variabel promosi, juga sama-sama menggunakan media sosial instagram sebagai salah satu ukurannya.</li> <li>• Menunjukkan bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.</li> </ul>

No.	Referensi	Metode	Hasil	Keterkaitan dengan Penelitian
4.	Gumelar, K.T., Waluyo, H.D. & Suryako, Sri.2016. <i>Pengaruh Kualitas Layanan, Variasi Menu, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Resto Sambal Van Java Tembalang, Kota Semarang)</i> . Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol. 5 No.1 2016 Universitas Diponegoro Semarang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Explanatory Research</i></li> <li>• Kuesioner</li> <li>• Sampel: 100 responden</li> <li>• <i>Non-probability Sampling – Accidental &amp; Purposive Sampling</i></li> <li>• Regresi Linier Sederhana dan Regresi Linier Berganda dengan SPSS versi 20</li> </ul>	Hasil penelitian didapatkan bahwa kualitas pelayanan, variasi menu, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga. Ada juga beberapa saran yang diberikan untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan dan meningkatkan ragam menu dengan tetap mempertahankan menu andalan, menyajikan makanan dengan porsi dan rasa yang konsisten, menjaga ketersediaan dan pemilihan bahan baku yang segar, memberikan promosi harga, serta meningkatkan pelayanan lainnya agar konsumen merasa pantas untuk melakukan suatu keputusan pembelian, pembelian ulang, dan merekomendasikannya ke orang lain.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indikator dalam variabel variasi menu menggunakan teori dari Philip Kotler (2002) bahwa kelengkapan produk adalah ketersediaannya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh produsen.</li> <li>• Berdasarkan penelitian ini, untuk memenuhi keinginan konsumen yang berbeda-beda, rumah makan setidaknya dapat menawarkan berbagai variasi makanan, baik itu rasa, jenis makanan &amp; minuman, serta ketersediaan menu tersebut</li> </ul>
5.	Fatimah, Nidia Siti.2017. <i>Pengaruh Media Sosial dan Suasana Toko terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survey pada Pengunjung Eatboss Café Cabang Lengkong)</i> . Skripsi, FEB – Universitas Pasundan Bandung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deskriptif – verifikatif</li> <li>• Observasi, Wawancara, Kuesioner</li> <li>• Sampel: 100 responden</li> <li>• Ukuran sampel - Rumus Solvin</li> <li>• <i>Non-probability sampling – incidental sampling</i></li> <li>• Regresi Linier Berganda</li> </ul>	Dari penelitian didapatkan bahwa media sosial dan suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan sebesar 121,580. Sedangkan secara parsial suasana toko lebih besar pengaruhnya daripada media sosial, karena berdasarkan perhitungan <i>standardized coefficients beta</i> memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 0,474 dibandingkan media sosial.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indikator dalam variabel media sosial menggunakan teori dari Kotler &amp; Keller (2016:642) yaitu <i>social presence, media richness, dan self disclosure</i></li> <li>• Indikator variabel suasana toko menggunakan teori dari Berman &amp; Evan(2010:58) Eksterior (<i>storefront, murale, uniqueness, surrounding store, parking</i>) &amp; Interior (desain warna, musik, <i>lighting</i>, kebersihan).</li> </ul>

No.	Referensi	Metode	Hasil	Keterkaitan dengan Penelitian
6.	Sugiarto, Budi Utomo & Subagio, Hartono.2014. <i>Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli di Dream of Khayangan Art Resto Surabaya</i> . Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.2 No.1 Universitas Kristen Petra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Kuesioner, studi literatur</li> <li>• Sampel: 100 responden</li> <li>• Ukuran sampel – Rumus Solvin</li> <li>• <i>Non-probability sampling – convenience &amp; accidental sampling</i></li> <li>• Regresi Linier Berganda</li> </ul>	Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel (produk, kualitas pelayanan, harga, dan <i>store atmosphere</i> ) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dengan variabel <i>Store Atmosphere</i> yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli, hal ini menunjukkan bahwa suasana yang ditawarkan “Dream of Khayangan Art Resto Surabaya” telah membuat pelanggan tertarik untuk datang. Sebaliknya variabel harga memiliki urutan terbawah dalam mempengaruhi minat beli. Dari hasil perhitungan, variabel produk, kualitas pelayanan, harga, dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh sebesar 79,6% terhadap minat beli, dan 20,4% sisanya dipengaruhi variabel lain dari yg di uji.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menunjukkan produk, harga, dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.</li> <li>• Indikator yg digunakan variabel produk berdasarkan pendapat Gaman&amp;Sherrington (1996) serta Jones (2000) yg terdiri dari : warna, penampilan, porsi, bentuk, temperature, tekstur, aroma, tingkat kematangan, dan rasa.</li> <li>• Indikator yg digunakan variabel <i>store atmosphere</i> berdasarkan pendapat Barry &amp; Evans (2004) yaitu: <i>exterior, general interior, store layout, and displays</i>.</li> </ul>
7.	Arief, Giri M., & Millianyani, Heppy.2015. <i>Pengaruh Sosial Media Marketing melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe</i> . e- Proceeding of Management Vol.2, No.3 pp 2581-2587 Universitas Telkom Bandung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kausal – Kuantitatif</li> <li>• Kuesioner <i>online</i> melalui <i>google form</i></li> <li>• Sampel: 385 responden</li> <li>• Ukuran sampel – Rumus Bernouli</li> <li>• <i>Non-probability sampling – convenience sampling</i></li> <li>• Regresi Linier Berganda dengan SPSS versi 22</li> </ul>	Pengaruh <i>social media marketing</i> Instagram terhadap minat beli konsumen <i>Sugar Tribe</i> sebesar 56%. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, sub variabel <i>context, communication</i> dan <i>connection</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sedangkan sub variabel <i>collaboration</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. <i>Sugar Tribe</i> harus mempertahankan kinerja dimensi <i>context</i> karena memiliki nilai presentase terbesar dan paling dominan terhadap minat beli konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menunjukkan media sosial instagram berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.</li> <li>• Indikator yang digunakan variabel media sosial menggunakan teori menurut Chris Hauer (dalam Solis, 2010), yaitu: <i>Context, Communication, Collaboration, dan Connection</i></li> </ul>

No.	Referensi	Metode	Hasil	Keterkaitan dengan Penelitian
			Dan juga meningkatkan kinerja dimensi <i>collaboration</i> karena memiliki skor terkecil dan tidak mempengaruhi minat beli. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan interaksi dengan konsumen.	
8.	Raheni, Cahyaning.2018. <i>Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa</i> . Jurnal Sirna Manajemen Vol.5 No.2 Universitas Muhammadiyah Palu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Kuesioner</li> <li>• Sampel: 70 mahasiswa</li> <li>• Rumus Slovin</li> <li>• <i>Probability Sampling</i></li> <li>• Regresi Linier dan analisis deskriptif</li> </ul>	Berdasarkan hasil penelitian media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palu. Dari persamaan regresi didapatkan pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen mahasiswa adalah sebesar 49,8%. Hal ini menunjukkan bahwa medsos sebagai salah satu alat/metode yg cukup mudah untuk diakses sebagai <i>alternative</i> pilihan berbelanja. Memilih barang dan mengetahui harga barang melalui internet menjadi kegiatan yg sangat mudah, hanya dengan perlu beberapa klik.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menunjukkan variabel media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen mahasiswa</li> </ul>

**(Halaman ini sengaja dikosongkan)**

## 2.6 Research Gap

Perbedaan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu adalah perbedaan lokasi penelitian yang tersebar di beberapa kota di Indonesia, sedangkan penelitian ini berfokus di daeran Surabaya Timur.

Perbedaan penelitian berikutnya dengan penelitian sebelumnya adalah pada objek penelitian. Penelitian yang lalu sebagian besar menggunakan Bisnis Kuliner seperti Restoran (Oetomo & Nugraheni, 2012; Gumelar, *et al.*, 2016), Coffee & Resto (Ratnasari & Harti, 2016), Toko Pastri (Arief & Millianyani, 2015), dan Kafe (Cahya, YD, 2017; Fatimah, NS, 2017). Sedangkan penelitian Susanto,*et al.*(2016) menggunakan Bisnis Perhotelan sebagai objek penelitiannya, serta penelitiannya lebih mencakup objek secara general tidak hanya fokus pada satu usaha saja, tetapi menggunakan lima hotel yang mewakili satu wilayah. Dan penelitian ini berfokus ke bisnis kafe.

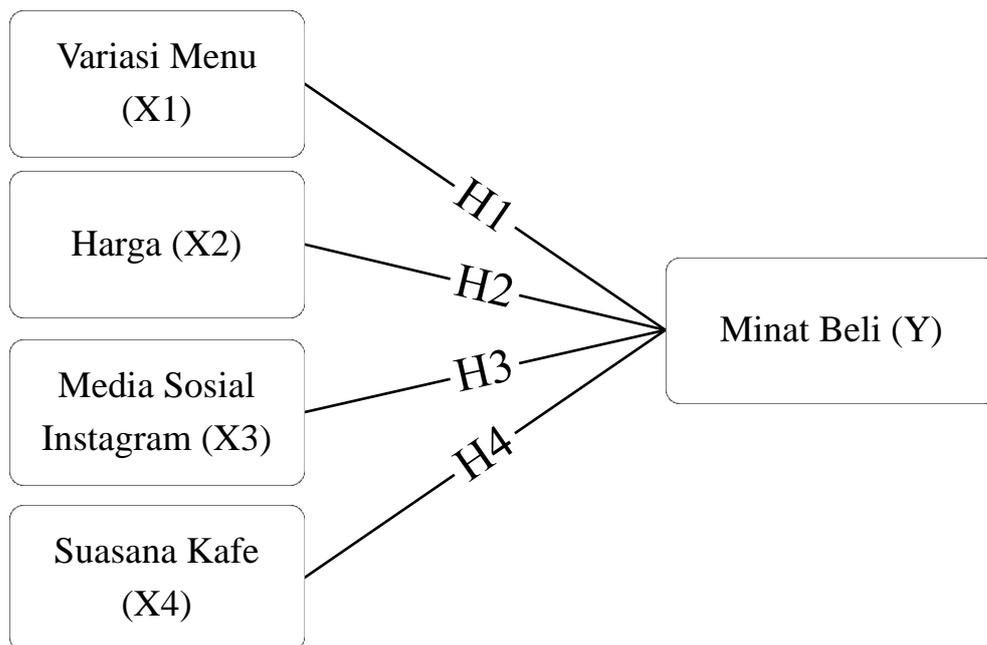
Perbedaan lainnya yaitu dari variabel terikat yang diteliti, secara garis besar terdapat dua variabel terikat yaitu variabel Keputusan Pembelian (Ratnasari & Harti, 2016; Gumelar,*et al.*,2016; dan Cahya, YD, 2017) dan variabel Minat Beli (Oetomo & Nugraheni, 2012; Arief & Millianyani, 2015; Susanto,*et al.*, 2016; dan Fatimah, NS, 2017). Dimana kedua variabel ini menampilkan salah satu faktor dalam perilaku konsumen, dan keduanya juga menghasilkan akhir penelitian yang sesuai dengan faktor-faktor dari masing-masing variabel.

Dari perbedaan-perbedaan penelitian terdahulu diataslah yang menjadi dasar *research gap* penelitian yang akan diteliti ini. Pertama, objek dari penelitian ini akan menggunakan usaha-usaha kafe yang ada di wilayah Surabaya Timur. Dimana penelitian ini akan melihat dari sisi usaha kafe secara general, tidak memfokuskan diri pada satu tempat objek saja. Kedua, variabel bebas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 3 variabel dalam bauran pemasaran, yaitu Variasi Menu (Produk), Harga, dan Media Sosial Instagram (Promosi). Perpaduan dari ketiga variabel ini belum banyak orang yang meneliti, terutama untuk variabel promosi yang lebih difokuskan pada sosial media instagram. Peneliti menggunakan variabel ini, karena semakin banyaknya usaha bisnis yang

memanfaatkan kelebihan dari instagram untuk dijadikan sebagai salah satu media dalam berpromosi.

## 2.7 Model Penelitian

Model penelitian menggambarkan hubungan variabel independen dalam penelitian ini adalah variasi menu (X1), harga (X2), media sosial instagram (X3), dan suasana kafe (X4) terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y) konsumen mahasiswa.



**Gambar 2. 1** Model Penelitian

### **Hubungan antara variasi menu dengan minat beli konsumen**

Variasi menu dibutuhkan sebab dengan adanya variasi penyajian makanan dan minuman yang ditawarkan diharapkan dapat memenuhi keinginan minat beli konsumen yang memiliki perbedaan dalam hal selera maupun bentuk dan rasa. Tugas dari sebuah pemasaran bukan hanya mencari pelanggan yang tepat untuk suatu produk, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan (Kotler & Keller, dalam Bob Sabran, 2009). Dari penelitian sebelumnya pun juga menunjukkan bahwa variasi menu atau keragaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Oetomo & Nugraheni, 2012; Gumelar, *et al*, 2016), sehingga hipotesa penelitian ini adalah

H1 : Variabel variasi menu (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) konsumen mahasiswa pada kafe di Surabaya Timur

### **Hubungan antara harga produk dengan minat beli konsumen**

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, mereka akan mencari tahu terlebih dahulu mengenai harganya dan membeli produk yang harganya paling sesuai dengan manfaat yang ditawarkan, serta sesuai dengan kemampuan mereka untuk membelinya (Kotler & Armstrong, 2008). Sesuai dengan pendapat dari Tjiptono (2001, dalam Oetomo & Nugraheni, 2012) bahwa tingkatan harga berubah, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Dari beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Oetomo & Nugraheni, 2012; Sugiarto & Subagio, 2014; dan Susanto,*et al*, 2016), sehingga, hipotesa penelitian ini adalah :

H2 : Variabel harga (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) konsumen mahasiswa pada kafe di Surabaya Timur

### **Hubungan antara media sosial instagram dengan minat beli konsumen**

Promosi dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli. Dimana promosi sendiri suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan meningkatkan pasar atas perusahaan dan konsumennya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada yang ditawarkan perusahaan tersebut (Kotler & Armstrong, 2014). Dari beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa media sosial instagram berpengaruh positif terhadap minat beli (Arief & Millianyani, 2015; Susanto,*et al*, 2016; Fatimah, 2017; dan Raheni, 2018), sehingga, hipotesa penelitian ini adalah :

H3 : Variabel media sosial instagram (X3) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) konsumen mahasiswa pada kafe di Surabaya Timur

## **Hubungan antara suasana kafe dengan minat beli konsumen**

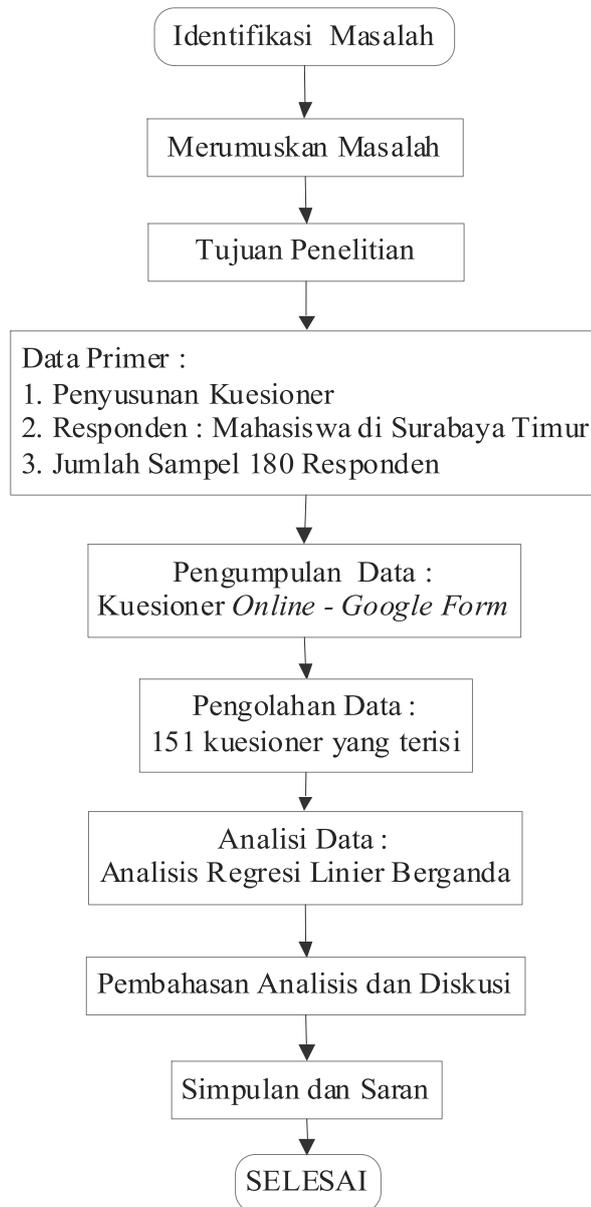
Suasana kafe adalah salah satu bagian dari *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga (Buchari Alma, 2014). Sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa suasana kafe berpengaruh positif terhadap minat beli (Fatimah, 2017; dan Sugiarto & Subagio, 2014), sehingga, hipotesa dalam penelitian ini adalah :

H4 : Variabel Suasana kafe (X4) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) konsumen mahasiswa pada kafe di Surabaya Timur

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai metodologi penelitian yang dipakai oleh penulis. Metode penelitian ini terdiri dari tempat dan waktu penelitian, desain penelitian, alur penelitian, jenis dan teknik pengumpulan data, variabel penelitian, hipotesis penelitian, teknik pengolahan data, serta *flowchart* penelitian.

#### 3.1 Diagram Alur Tahapan Penelitian



**Gambar 3. 1** Alur Tahapan Penelitian

Dalam gambar 3.1 diatas menggambarkan langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini secara ringkas, mulai dari mengidentifikasi masalah, pengumpulan data, pengolahan data. analisis data dan pembahasannya, dan yang terakhir yaitu menarik kesimpulan dan memberikan saran untuk penelitian ini

### **3.2 Desain Penelitian**

Desain penelitian adalah kerangka kerja atau cetak biru untuk melaksanakan proyek riset pamaran. Desain penelitian menjelaskan prosedur penting untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk menyusun dan/atau menjawab permasalahan pada penelitian (Maholtra, 2017).

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2013). Sedangkan metode verifikatif menurut Umi Nariwati (di kutip dari Fatimah, NS., 2017) metode yang digunakan untuk memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan. Metode verifikatif digunakan untuk mengetahui dan menjawab rumusan masalah yaitu seberapa besar pengaruh variasi menu, harga, dan sosial media instagram terhadap minat beli konsumen pada kafe di Surabaya Timur.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan atau individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Sunyoto, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah semua calon konsumen kafe di Surabaya Timur.

Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (Sunyoto, 2018). Dalam penentuan sampel yang dipergunakan adalah *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013).

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2014). Adapun kriteria yang ditentukan adalah calon konsumen merupakan mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di universitas yang berlokasi di Surabaya Timur (ITS, UNAIR, UPN, UNTAG, UBAYA, UHT, dan lain-lain) dan pernah mengunjungi kafe di Surabaya Timur.

Dikarenakan peneliti tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi calon konsumen kafe di Surabaya Timur, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus dari Ferdinand (dalam Susanto, *et al*, 2016) yaitu maksimal menggunakan 10 kali indikator. Dalam penelitian ini terdapat 18 indikator, jadi jumlah responden yang dibutuhkan adalah  $18 \times 10 = 180$  responden.

### **3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Bagian ini akan menjelaskan mengenai definisi dan ukuran-ukuran yang digunakan untuk setiap variabel, baik variabel independen dan variabel dependen disertai dengan pengukuran dari variabel tersebut untuk kemudian dioperasionalkan.

#### **3.4.1 Definisi Variabel Penelitian**

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Penelitian ini terdapat lima variabel yang digunakan yaitu variasi menu, harga produk, media sosial instagram, Suasana kafe, dan minat beli.

1. Menurut Sugiyono (2013) variabel independen merupakan variabel yang sering disebut dengan variabel stimulus, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas, yaitu merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah :

a. Variasi Menu (X1)

Variasi Menu menurut Philip Kotler (2002) bahwa kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh produsen.

b. Harga Produk (X2)

Harga produk menurut Kotler dan Armstrong (2014) adalah keseluruhan nilai konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

c. Media Sosial Instagram (X3)

Media Sosial menurut Kotler dan Keller (2016) *“Social media are means for customers to share, text, images, audio, and video information with each other and with companies, and vice versa.”*

d. Suasana Kafe (X4)

Suasana Kafe menurut Berman dan Evan (2013) *“Atmosphere refers to the store’s physical characteristics that are used to develop an image and to draw customers.”*

2. Menurut Sugiyono (2013) variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang terjadi akibat adanya variabel independen (bebas). Adapun variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y) menurut Schiffman dan Kanuk (2008) bahwa “Minat beli merupakan suatu dorongan yang dapat menyebabkan tingkah laku tertentu, tetapi minat beli tidak selalu konsisten dengan tingkah laku seseorang”.

### 3.4.2 Operasional Variabel Penelitian

Dalam setiap penelitian harus dijelaskan mengenai operasional variabel. Pengukuran terhadap keberadaan suatu variabel dengan menggunakan instrument penelitian. Setelah itu melanjutkan analisis tersebut untuk mencari hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. Operasionalisasi variabel ini adalah petunjuk agar peneliti dapat mengetahui bagaimana caranya mengukur suatu variabel tersebut. Dan juga untuk memudahkan peneliti dalam mengetahui dan menganalisa variabel tersebut

maka setiap konsep yang ada harus di buat dengan menjelaskan dimensi variabel, indikator variabel, dan skala variabel tersebut.

Dalam penelitian ini terdapat lima variabel yang diteliti, yaitu variasi menu (X1), harga produk (X2), media sosial instagram (X3), dan Suasana kafe (X4) sebagai variabel bebas (*independent variable*) dan minat beli konsumen (Y) sebagai variabel terikat (*dependent variable*). Penjelasan mengenai dimensi dan indikator dilakukan peneliti untuk mengetahui dan menganalisa hal-hal yang terkait di dalam suatu variabel terhadap variabel lain dan untuk mengetahui letak permasalahannya. Dibawah ini adalah penjelasan operasionalisasi variabel dalam penelitian ini.

**Tabel 3. 1** Operasionalisasi Variabel

Variabel/Konsep Variabel	Indikator	Sub-Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<b>Variasi Menu (X1)</b>  "Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh produsen."	<i>Needs</i>	Kebutuhan Konsumen	Tingkat adanya berbagai pilihan makanan dan minuman dari segi rasa	Interval	1
			Tingkat adanya berbagai pilihan makanan dan minuman dari segi ukuran	Interval	2
			Tingkat adanya berbagai pilihan makanan dan minuman dari segi penampilan	Interval	3
	<i>Quality</i>	Kualitas Produk	Tingkat ketersediannya menu setiap saat	Interval	4
			Tingkat pilihan menu memenuhi selera konsumen	Interval	5
	<b>Philip Kotler (2002)</b>	<i>Innovation</i>	Pengembangan Inovasi	Tingkat inovasi dalam menciptakan/memperbarui menu	Interval
<b>Harga Produk (X2)</b>  "Keseluruhan nilai konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa"	<i>Suitability</i>	Kesesuaian	Tingkat ekspektasi harga sesuai dg kualitas menu yang disajikan	Interval	7
			Tingkat kesesuaian harga dg manfaat	Interval	8
	<i>Affordability</i>	Keterjangkauan	Tingkat keterjangkauan harga dengan kemampuan konsumen	Interval	9
	<b>Kotler &amp; Armstrong (2014)</b>	<i>Competitiveness</i>	Daya Saing	Tingkat perbandingan harga dg kafe lain	Interval

Variabel/Konsep Variabel	Indikator	Sub-Indikator	Ukuran	Skala	No Item	
<b>Media Sosial Instagram (X3)</b>  <i>“Social media are means for customers to share, text, images, audio, and video information with each other and with companies, and vice versa.”</i>  <b>Kotler &amp; Keller (2016)</b>	<i>Social Presence</i>	Interaksi	Tingkat interaksi media sosial kafe dg konsumen	Interval	11	
			Tingkat kemudahan dalam menyampaikan ide	Interval	12	
	<i>Media Richness</i>	Informasi Produk	Tingkat keyakinan informasi	Interval	13	
			Tingkat kemudahan mendapatkan informasi	Interval	14	
	<i>Self Disclosure</i>	Pengungkapan	Tingkat penyampaian perasaan terhadap produk melalui medsos	Interval	15	
			Tingkat konsumsi melalui medsos	Interval	16	
<b>Suasana Kafe (X4)</b>  <i>“Atmosphere refers to the store’s physical characteristics that are used to develop an image and to draw customers.”</i>	<i>Exterior</i>	<i>Store Front</i>	Tingkat daya tarik bagian depan kafe	Interval	17	
			<i>Marque</i>	Tingkat daya tarik papan nama	Interval	18
				Tingkat daya tarik logo kafe	Interval	19
		<i>Uniqueness</i>	Tingkat keunikan tempat	Interval	20	
		<i>Surrounding Store</i>	Tingkat kebersihan lingkungan sekitar	Interval	21	
		<i>Parking</i>	Tingkat kenyamanan tempat parkir	Interval	22	
	<i>Interior</i>	<i>Colour</i>	Tingkat daya tarik desain warna	Interval	23	
			<i>Music</i>	Tingkat kenyamanan musik yang diperdengarkan	Interval	24
			<i>Lighting</i>	Tingkat pencahayaan ruangan	Interval	25
			<i>Cleaning</i>	Tingkat kebersihan dalam ruangan	Interval	26
	<i>Store Layout</i>	Alokasi Tempat	Tingkat ketersediaan ruang duduk	Interval	27	
			Tingkat ketersediaan fasilitas kamar kecil	Interval	28	
		<i>Grouping Rooms</i>	Tingkat pembagian ruangan yang nyaman	Interval	29	
	<i>Interior Point of Purchase (POP)</i>	<i>Interior Display</i>	Tingkat pemilihan kursi yang baik dan nyaman	Interval	30	
			Tingkat dekorasi dinding yang menarik	Interval	31	
Tingkat penataan ruangan yang nyaman dan menarik			Interval	32		
<b>Berman &amp; Evan (2013)</b>						

Variabel/Konsep Variabel	Indikator	Sub-Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<b>Minat Beli Konsumen (Y)</b> “Minat beli merupakan suatu dorongan yang dapat menyebabkan tingkah laku tertentu, tetapi minat beli tidak selalu konsisten dengan tingkah laku seseorang”  <b>Schiffman &amp; Kanuk (2008)</b>	<i>Awereness</i>		Tingkat keinginan untuk mengetahui produk	Interval	33
	<i>Knowledge</i>		Tingkat ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk	Interval	34
	<i>Liking</i>		Tingkat ketertarikan untuk mencoba produk	Interval	35
	<i>Preference</i>		Tingkat pertimbangan untuk pembelian produk	Interval	36
	<i>Conviction</i>		Tingkat keinginan untuk membeli produk	Interval	37

Berdasarkan tujuan penelitian, rumusan masalah dan kerangka konseptual penelitian, dan penjabaran indikator variabel diatas maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Variabel variasi menu (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) konsumen mahasiswa pada kafe di Surabaya Timur

H2 : Variabel harga (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) konsumen mahasiswa pada kafe di Surabaya Timur

H3 : Variabel media sosial instagram (X3) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) konsumen mahasiswa pada kafe di Surabaya Timur

H4 : Variabel Suasana kafe (X4) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) konsumen mahasiswa pada kafe di Surabaya Timur

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut apabila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono,2013). Jadi dengan skala pengukuran, nilai variabel yang diukur dengan instrument tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga lebih akurat, efisien dan komunikatif.

Dalam penelitian ini pengukuran skala yang digunakan adalah skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomenal sosial (Kisworo & Sofana, 2017). Dalam hal ini pengukuran yang digunakan menggunakan 5 tingkatan (*skala likert*). Kelima tingkatan ini kemudian diberi bobot seperti dibawah ini.

**Tabel 3. 2** Pembobotan Skala Likert

Tingkatan Jawaban	Singkatan	Bobot
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

### 3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Dilihat dari segi bentuk dalam penelitian ada dua jenis data, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, data kuantitatif adalah data yang menekankan proses analisis berdasarkan data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistik (Kisworo & Sofana, 2017).

#### 3.5.1 Sumber Data

Dalam sebuah penelitian, data memegang peranan penting yaitu sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian tujuan penelitian. Penelitian harus mengetahui jenis data apa saja yang diperlukan dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan, serta mengolah data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

##### 3.5.1.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Data primer dalam penelitian ini didapat dengan menggunakan kuesioner. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini akan menggunakan kuesioner online yang dibuat dengan memanfaatkan fasilitas *google form*.

### **3.5.1.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literature, buku menu dari kafe yang diteliti, serta instagram yang digunakan oleh kafe tersebut.

### **3.5.2 Metode Pengambilan Data**

Untuk memperoleh data yang dapat diuji kebenarannya dan sesuai dengan masalah yang diteliti secara lengkap maka digunakan teknik pengambilan data berupa kuesioner. Dimana kuesioner adalah metode pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan tujuan responden dapat memberikan respons sesuai dengan permintaan pengguna (Kisworo & Sofana, 2017). Dengan menggunakan metode survei, peneliti dapat mengumpulkan informasi dari suatu kelompok yang mewakili sebuah populasi sejumlah besar responden. Dalam penelitian ini kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengukuran variabel menggunakan skala interval, yaitu alat pengukur yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna dan mampu menghasilkan *measurement* yang memungkinkan perhitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi dan sebagainya (Ferdinand, 2006). Dengan skala pengukuran menggunakan skala *Likert*.

## **3.6 Teknik Pengolahan Data**

Dalam teknik pengolahan data ini menguraikan metode-metode analisis yang akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Metode analisis data sangat tergantung pada jenis penelitian dan metode penelitian yang ditentukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian pada variabel-variabel. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data diikuti dengan pengujian hipotesis penelitian.

### 3.6.1 Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006) Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006) jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2005).

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel apabila jawaban seorang sampel terhadap pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Dengan demikian reliabel adalah suatu keadaan di mana instrumen penelitian tersebut akan tetap menghasilkan data yang sama meskipun disebarkan pada sampel yang berbeda dan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan uji statistik *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) adalah di atas 0,6. Adapun rumus reliabilitas adalah (Ghozali, 2005) :

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (r - 1)k}$$

Keterangan :

$\alpha$  : Koefisien reliabilitas alpha

k : Banyaknya item per variabel x

r : *mean* korelasi antar item

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS).

### 3.6.3.1 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah uji asumsi klasik yang diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas, dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antara variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi ( $r$ ). Dikatakan menjadi multikolinearitas, jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih kecil dari 0,60 (pendapat lain  $<0,5$ ). Dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika koefisien korelasi antar variabel bebas  $\leq 0,60$ . Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai Cutoff yang sering dipakai untuk menjelaskan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10$ .

### 3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui data apakah sebuah data memiliki variansi yang tidak sama diantara data (*group*) tersebut. Pada umumnya heteroskedastisitas terjadi pada data silang (*crosssection*) dari pada data runtut waktu (*time series*). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas suatu model dapat dilihat dari pola gambar *Scatterplot* model tersebut. Model regresi yang baik yaitu yang tidak terjadi heteroskedastisitas, apabila terjadi maka dapat menyebabkan penaksiran atau estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi. Tidak dapat heteroskedastisitas jika: (a) penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola; (b) titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0; dan (c) titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.

### 3.6.4 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data yang mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi dengan bentuk lonceng (*bell shaped*). Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data

tersebut tidak menceng ke kirir ataupun ke kanan. Uji normalitas diperlukan karena semua perhitungan statistic parametric memiliki asumsi normalitas sebaran. Jika data distribusi normal maka digunakan uji statistic parametik, sedangkan jika data tidak berdistribusi normal maka digunakan uji statistik non parametik. Dalam mendeteksi normalitas data menggunakan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*. Pengambilan keputusan digunakan pedoman jika nilai Sig. < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai Sig. > 0,05 maka data berdistribusi normal.

### **3.6.5 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan dari variabel penjelas terhadap variabel respon. Dengan kata lain koefisien determinasi ini menunjukkan ragam (variasi) naik turunnya Y yang diterangkan oleh variabel X. Jika  $R^2$  yang diperoleh mendekati 1 maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

### **3.6.6 Uji Hipotesis**

#### **3.6.6.1 Uji T (Parsial)**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing – masing variabel bebas secara sendiri – sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai sig. <0,05 maka variabel bebas ( X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) atau H1 diterima. Sedangkan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai sig. > 0,05 maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) atau H0 diterima H1 ditolak. Uji T digunakan untuk menguji hipotesis penelitian:

1. Terdapat pengaruh signifikan variasi menu (X1) terhadap minat beli (Y) konsumen mahasiswa pada kafe di Surabaya Timur
2. Terdapat pengaruh signifikan harga produk (X2) terhadap minat beli (Y) konsumen mahasiswa pada kafe di Surabaya Timur
3. Terdapat pengaruh signifikan media sosial instagram (X3) terhadap minat beli (Y) konsumen mahasiswa pada kafe di Surabaya Timur

4. Terdapat pengaruh signifikan Suasana kafe (X4) terhadap minat beli (Y) konsumen mahasiswa pada kafe di Surabaya Timur

#### **3.6.6.2 Uji F (Simultan)**

Uji F merupakan uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang dibuat baik / signifikan atau tidak baik/ non-signifikan. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ , jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka H1 diterima dan menolak H0 sehingga variabel independent secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**(Halaman ini sengaja dikosongkan)**

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN DISKUSI**

Pada bab ini dijelaskan deskripsi singkat mengenai kafe di Surabaya Timur, analisis deskriptif, hasil uji asumsi, uji hipotesis, serta analisis dan diskusi. Selain itu, bab ini juga menyajikan implikasi manajerial yang bisa dipakai oleh kafe untuk menarik minat pembeli

#### **4.1 Karakteristik Responden**

Dalam penelitian ini responden yang digunakan adalah mahasiswa di Surabaya Timur, dengan jumlah responden sebesar 151. Jumlah ini kurang dari target yang direncanakan yaitu 180 responden. Hal ini dikarenakan waktu yang digunakan dalam penyebaran kuesioner relatif singkat, yaitu dari tanggal 19 Juni 2019 – 23 Juni 2019.

Dalam proses pengumpulan responden terjadi *human error*, dimana tombol menerima responden pada *Google Form* dalam keadaan nonaktif selama setengah hari pada tanggal 22 Juni 2019. Selain itu, penyebaran melalui group di media sosial seperti Line atau Whatsapp juga dirasa kurang efektif, karena tidak semua orang dalam group berkenan untuk mengisi kuesioner. Lebih banyak peneliti mendapatkan responden dengan cara *snowballing* yaitu, menyebarkan secara pribadi ke calon responden kemudian meminta responden tersebut untuk menyebarkan kuesioner ke teman/saudara/kenalan mereka yang sesuai kriteria responden penelitian ini.

Karakteristik dalam penelitian ini meliputi status sebagai mahasiswa di Surabaya Timur, banyak kunjungan ke kafe yang dilakukan, usia responden, asal universitas responden, kafe di Surabaya Timur yang sering dikunjungi, rata-rata pengeluaran dalam sekali kunjungan, kegiatan yang sering dilakukan di kafe, hal yang paling sering dipesan, hal yang sering dicari dari akun media sosial – Instagram kafe, serta suasana kafe yang menarik bagi responden. Kemudian melakukan analisis data yang diperoleh meliputi analisis variabel-variabel berupa variasi menu, harga produk, media sosial – Instagram, suasana kafe, dan minat beli dengan jumlah pertanyaan sebanyak 36 butir. Dianalisis menggunakan regresi

linier berganda yang diproses secara komputerisasi dengan bantuan program SPSS 25.0.

#### 4.1.1 Status Mahasiswa Responden

Hasil penelitian ini digunakan untuk seleksi awal 151 responden, dimana terdiri dari jawaban ‘Ya’ dan ‘Tidak’ dengan proporsi jawaban seperti Tabel 4.1 dibawah ini.

**Tabel 4. 1** Status Mahasiswa Responden

	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
<b>Ya</b>	138	91.39%
<b>Tidak</b>	13	8.61%
	<b>151</b>	<b>100.00%</b>

Dari Tabel 4.1 didapatkan bahwa responden yang berstatus mahasiswa di Surabaya Timur sebesar 138 orang (91.39%) dan yang menjawab tidak sebanyak 13 orang (8.61%). Karena 13 orang menjawab ‘Tidak’ berkuliah di Surabaya Timur, maka 13 data ini tidak bisa dilanjutkan.

#### 4.1.2 Jumlah Kunjungan ke Kafe

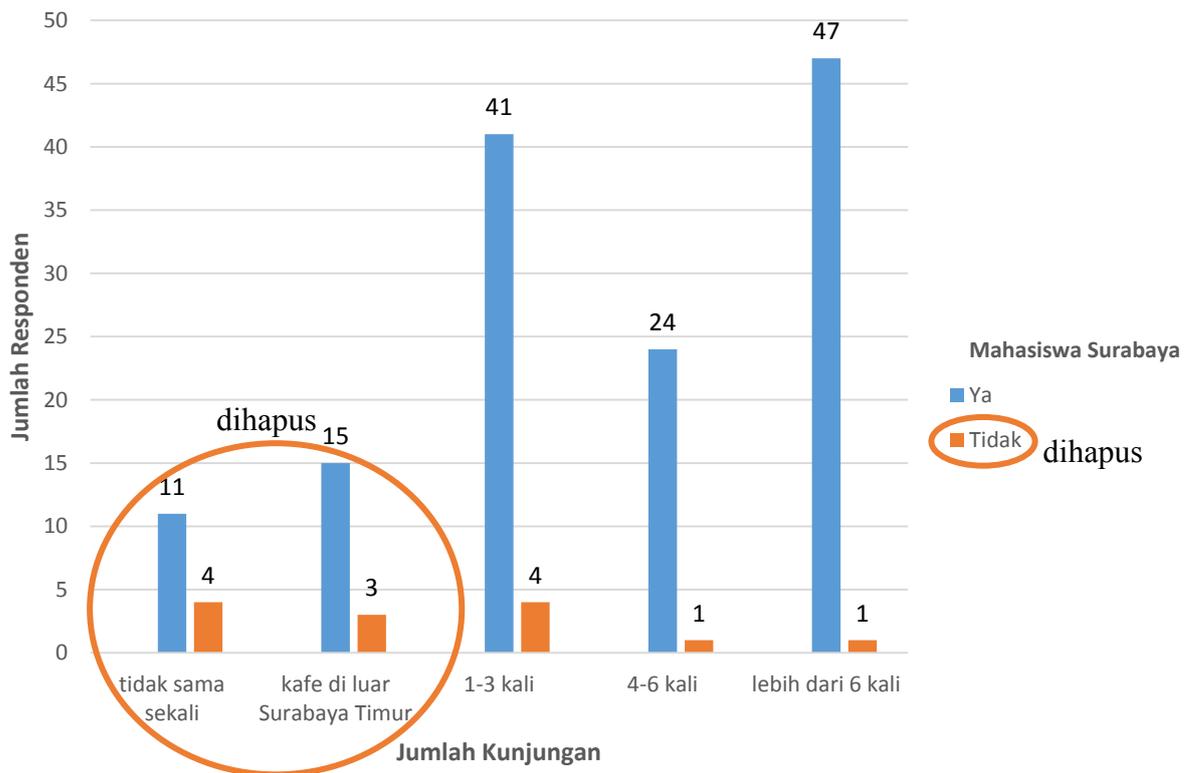
Pertanyaan ini juga digunakan untuk seleksi awal pada 151 reponden, untuk mengetahui seberapa sering mereka mengunjungi kafe di Surabaya Timur dari Januari 2019 hingga Juni 2019 (6 bulan).

**Tabel 4. 2** Jumlah Kunjungan Mahasiswa ke Kafe

	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Tidak sama sekali	15	9.93%
Ke kafe lain bukan di Surabaya Timur	18	11.92%
1 - 3 kali	45	29.80%
4 - 6 kali	25	16.56%
Lebih dari 6 kali	48	31.79%
	<b>151</b>	<b>100.00%</b>

Bisa dilihat dari Tabel 4.2 diatas jika ada 15 orang (9.93%) yang tidak pernah mengunjungi kafe sama sekali, 18 orang (11.92%) menyatakan mengunjungi kafe lain di luar Surabaya Timur, 45 orang (29.80%) mengunjungi kafe sebanyak 1-3 kali saja, mengunjungi kafe sebanyak 4-6

kali ada 25 orang (16.56%), dan 48 orang (31.79%) sisanya menyatakan telah datang lebih dari 6 (enam) kali. Dari data ini bisa ditarik kesimpulan bahwa mahasiswa sering datang ke kafe sekitar sebulan sekali bahkan lebih dari 6 kali. Kemudian untuk mengetahui data mana saja yang harus dieliminasi, maka dilakukan uji *crosstab* antara status mahasiswa di Surabaya dengan jumlah Kunjungan Mahasiswa ke kafe. Hasil dari uji *crosstab* dapat dilihat pada Gambar 4.1 dibawah ini.



**Gambar 4. 1** Hasil Crosstab dari Mahasiswa Surabaya \* Jumlah Kunjungan

Responden yang menyatakan ‘tidak pernah berkunjung sama sekali’ dan ‘datang ke kafe di luar Surabaya Timur’, baik responden tersebut termasuk mahasiswa Surabaya Timur atau bukan (total 33 data responden), akan berhenti sampai pertanyaan ini saja. Selanjutnya responden yang menyatakan ‘bukan mahasiswa di Surabaya Timur’ walaupun menyatakan pernah berkunjung ke kafe di Surabaya Timur (total ada 6 data responden) akan berhenti hingga pertanyaan ini saja. Maka dari itu ada 39 data yang dinyatakan tidak lolos *screening*. Tetapi saat dilakukan pengecekan kembali ada 1 (satu) data yang tidak sesuai, dimana di beberapa

pertanyaan dikosongkan dan memberikan jawaban sekenanya saja, sehingga data tersebut harus dihapus. Dari hasil *screening* didapatkan jumlah data yang bisa menyelesaikan dan dinyatakan sesuai dengan kriteria responden penelitian ini sebesar 111 responden.

#### 4.1.3 Data Usia Responden

Hasil penelitian ini menunjukkan usia dari responden, yang memiliki rentang dari 18 tahun hingga lebih dari 25 tahun. Berikut tabel yang menunjukkan usia responden.

**Tabel 4. 3** Data Usia Responden

	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
18 tahun	2	1.80%
19 tahun	7	6.31%
20 tahun	14	12.61%
21 tahun	40	36.04%
22 tahun	16	14.41%
23 tahun	9	8.11%
24 tahun	18	16.22%
25 tahun	2	1.80%
diatas 25 tahun	3	2.70%
	<b>111</b>	<b>100.00%</b>

Bisa dilihat pada Tabel 4.3 diatas, responden dengan usia 18 tahun dan 25 tahun masing-masing sebanyak 2 orang (1.80%), yang berusia lebih dari 25 tahun ada 3 orang (2.70%), yang berumur 19 tahun ada 7 orang (6.31%), responden yang berusia 20 tahun ada 14 orang (12.61%), berumur 21 tahun ada 40 orang (36.04%), yang berusia 22 tahun ada 16 orang (14.29%), saat ini berumur 23 tahun ada 9 orang (8.11%), dan yang berusia 24 tahun ada 18 orang (16.22%). Jadi bisa disimpulkan bahwa mahasiswa yang sering berkunjung ke kafe di Surabaya Timur, lebih banyak mereka yang berada direntang usia antara 20-24 tahun, terutama mahasiswa yang saat ini berusia 21 tahun.

#### 4.1.4 Asal Universitas

Dari hasil penelitian ini, kita bisa mengetahui persebaran asal universitas dari mahasiswa yang sering mengunjungi kafe di Surabaya Timur, seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.4 dibawah ini.

**Tabel 4. 4** Asal Universitas Responden

	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
UNTAG	33	29.73%
ITS	27	24.32%
UNAIR	14	12.61%
UPN 'Veteran'	9	8.11%
UBAYA	5	4.50%
UNESA	4	3.60%
HANG TUAH	1	0.90%
Lainnya	18	16.22%
	<b>111</b>	<b>100.00%</b>

Dapat kita lihat dari tabel 4.4 diatas, responden paling banyak berasal dari UNTAG (Universitas 17 Agustus 1945) yaitu sebanyak 33 orang (29.73%), kemudian mahasiswa dari ITS (Institut Teknologi Sepuluh Nopember) sebanyak 27 orang (24.32%), mahasiswa dari UNAIR (Universitas Airlangga) sebanyak 14 orang (12.61%), selanjutnya dari UPN 'Veteran' sebanyak 9 orang (8.11%), mahasiswa dari UBAYA (Universitas Surabaya) ada 5 orang (4.50%), dari UNESA (Universitas Negeri Surabaya) ada sebanyak 4 orang (3.60%), mahasiswa Hang Tuah ada 1 orang (0.90%) dan 18 orang (16.22%) sisanya berasal dari universitas negeri maupun universitas swasta lainnya di Surabaya Timur, seperti PENS, PPNS, STIESIA, STIE PERBANAS, dan sebagainya.

#### 4.1.5 Kafe yang Sering Dikunjungi

Berikut hasil penelitian yang didapat mengenai nama-nama kafe yang paling sering responden kunjungi, dimana masing-masing responden dapat menyebutkan maksimal 3 (tiga) nama kafe yang paling sering mereka kunjungi. Dalam tabel 4.5 dibawah ini, menunjukkan sebagian nama kafe yang paling sering disebutkan dari 111 responden.

**Tabel 4. 5** Nama Kafe yang Sering Dikunjungi

	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Lumer	20	11.90%
De Mandailing	18	10.71%
Frut's Café	14	8.33%
Libreria	14	8.33%
Makmu	10	5.95%
Upnormal	6	3.57%
Bober Café	6	3.57%
Café 27	6	3.57%
Rolag	6	3.57%
Rollas	5	2.98%
Lainnya	63	37.50%
	<b>168</b>	<b>100.00%</b>

Dalam tabel 4.5 diatas, peneliti menyajikan 10 besar nama-nama kafe yang paling sering mahasiswa kunjungi, selengkapnya ada di dalam lampiran. Dari 111 data yang masuk, 18 responden menyebutkan nama-nama tempat makan yang tidak termasuk kafe sama sekali. Nama-nama tempat yang mereka sebutkan merupakan *coffeeshop* (tempat yang menjual kopi sebagai menu utama/andalan mereka dan tidak menjual makanan berat atau cepat saji) ataupun restoran cepat saji.

Karena setiap responden dapat menyebutkan paling banyak 3 nama kafe yang pernah mereka kunjungi, didapatkan 45 nama kafe yang paling sering dikunjungi, dan dari 45 kafe tersebut hanya 5 kafe saja yang lokasinya di luar Surabaya Timur, yaitu **Noach Café** – Jl. Pregolan No.4 Kec.Tegalsari, **Kudos Café** – Pakuwon Square AK2 No.3 Kec.Lakarsantri, **Carpentier Kitchen** – Jl. Untung Suropati No.83 Kec.Tegalsari, **Laristo** – Jl. Ketintang Barat No.1 Kec.Gayungan, dan **Babeh St.** – Jl. Slamet No.31 Kec. Genteng.

Bisa dilihat dari tabel 4.5 diatas, banyak mahasiswa yang sering mengunjungi Lumer dengan frekuensi sebesar 20 (11.90%), de Mandailing sebesar 18 (10.71%), frekuensi dari Frut's Café dan Libreria masing-masing sebesar 14 (8.33%), Makmu frekuensinya sebesar 10 (5.95%),

Upnormal, Bober Café, Café 27, dan Rolag masing-masing frekuensinya sebesar 6 (3.57%), Café Rollas memiliki frekuensi sebesar 5 (2.98%), sedangkan 35 nama kafe lainnya memiliki jumlah frekuensi sebesar 63 (37.50%). Maka dapat disimpulkan 3 besar nama kafe di Surabaya Timur yang paling sering dikunjungi oleh mahasiswa adalah Lumer, de Mandailing, dan Frut's Café, dimana ketiga kafe ini berlokasi di Kecamatan Gubeng yang merupakan pusat dari daerah Surabaya Timur. Untuk hasil selengkapnya akan ditunjukkan pada lampiran di belakang.

#### 4.1.6 Rata-rata Pengeluaran Sekali Datang

Hasil penelitian ini akan menunjukkan seberapa banyak uang yang dikeluarkan oleh mahasiswa untuk sekali datang ke kafe, berikut rinciannya:

**Tabel 4. 6** Rentang Biaya Untuk Sekali Datang ke Kafe

	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
dibawah Rp 25.000	8	7.21%
Rp 25.000 - Rp 50.000	45	40.54%
Rp 50.000 - Rp 75.000	32	28.83%
Rp 75.000 - Rp 100.000	22	19.82%
diatas Rp 100.000	4	3.60%
	<b>111</b>	<b>100.00%</b>

Dari tabel 4.6 diatas, bisa kita lihat mahasiswa paling banyak mengeluarkan uang sebesar Rp 25.000 – Rp 50.000 dalam sekali kunjungan ke kafe yaitu ada sebanyak 45 orang (40.54%). Sebanyak 32 orang (28.83%) menyatakan, mereka mengeluarkan uang sebesar Rp 50.000 – Rp 75.000 untuk sekali datang, 22 orang (19.82%) diantaranya menyatakan mereka bisa mengerluarkan biaya hingga Rp 75.000 – 100.000 untuk sekali datang, bahkan 4 orang (3.60%) menyatakan mereka bisa mengeluarkan hingga lebih dari Rp 100.000, sedangkan 8 orang (7.21%) lainnya menyatakan hanya mengeluarkan uang dibawah Rp 25.000 untuk sekali datang ke kafe. Dapat kita lihat mahasiswa setidaknya mengeluarkan uang sebesar Rp 25.000 – Rp 50.000 untuk sekali datang ke kafe. Tetapi ada juga, sebagian dari mereka yang rela mengeluarkan uang lebih banyak antara Rp 50.000 hingga Rp 100.000 dalam sekali kunjungan ke kafe.

#### 4.1.7 Kegiatan yang Sering Dilakukan

Pada tabel 4.7 dibawah ini akan menjelaskan kegiatan apa saja yang biasa mereka lakukan selama mereka berada di dalam kafe, responden dapat memilih kegiatan yang dilakukan lebih dari satu. Berikut rinciannya :

**Tabel 4. 7** Kegiatan yang dilakukan di kafe

	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Makan dan/ Minum	92	40.17%
<i>Hangout</i>	64	27.95%
Mengerjakan Tugas	63	27.51%
Lainnya	10	4.37%
	<b>229</b>	<b>100.00%</b>

Pada pernyataan ini, responden dapat memilih lebih dari satu jawaban dan mereka juga bisa menambahkan gagasan lain dalam jawaban mereka. Hasil dari penelitian ini, seperti yang digambarkan pada tabel 4.7 diatas, bahwa 92 orang (40.17%) menyatakan mereka datang kesana untuk makan dan/ minum, 64 orang (27.95%) menyatakan bahwa mereka datang juga untuk *hangout* dengan teman, 63 orang (27.51%) menyatakan mereka datang ke kafe juga untuk mengerjakan tugas, sedangkan 10 orang (4.37%) lainnya menyatakan bahwa mereka datang ke kafe untuk rapat, kerja, acara reunion, mengobrol, mencari ketenangan, untuk tempat bertemu (*meet up*), ataupun mencari tempat untuk berfoto (*spot* foto). Bisa disimpulkan jika 40.17% mahasiswa datang ke kafe untuk makan dan/minum sebagai kegiatan utama mereka, sedangkan *hangout*, mengerjakan tugas, dan lainnya adalah selingan sambil menyantap hidangan disana.

#### 4.1.8 Hal yang Paling Sering Dipesan

Selanjutnya akan dijelaskan tentang menu apa yang paling sering mereka pesan ketika datang ke kafe, apakah berupa menu makanan saja, atau menu minuman saja, atau mungkin memesan makanan dan minuman secara bersamaan, berikut hasil dari data yang telah dikumpulkan :

**Tabel 4. 8** Menu yang Paling Sering Dipesan

	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Makanan Saja	3	2.70%
Minuman Saja	20	18.02%
Makanan dan Minuman	88	79.28%
	<b>111</b>	<b>100.00%</b>

Dapat kita lihat dari tabel 4.8 diatas bahwa 88 orang (79.28%) lebih sering memesan makanan dan minuman secara bersamaan, 20 orang (18.02%) menyatakan mereka hanya membeli minuman saja, sedangkan 3 orang (2.68%) lainnya hanya memesan makanan saja, mungkin mereka membawa minuman sendiri dari luar, seperti membawa tumbler sendiri misalnya. Dapat disimpulkan 79.28% mahasiswa lebih sering memesan makanan dan minuman secara bersamaan, dan ini sesuai dengan pernyataan sebelumnya, jika mahasiswa suka datang ke kafe untuk makan dan/ minum.

#### **4.1.9 Informasi dari Instagram *Official* Kafe**

Pada bagian ini akan menjelaskan hal-hal apa saja yang paling sering dicari oleh mahasiswa saat mengakses akun instgaram dari kafe yang pernah mereka kunjungi. Dalam keusioner, responden dapat menjawab lebih dari satu jawaban serta menambahkan gagasan lain yang menurutku mereka sesuai dengan pertanyaan, berikut rinciannya:

**Tabel 4. 9** Informasi dari Instagram Milik Kafe

	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Promo	69	36.90%
Harga	53	28.34%
Menu Baru	44	23.53%
Suasana	11	5.88%
Lainnya	10	5.35%
	<b>187</b>	<b>100.00%</b>

Dalam tabel 4.9 diatas bisa kita lihat bahwa sebagian besar mahasiswa saat membuka media sosial-Instagram kafe perihal yang sering dicari adalah promo yang ditawarkan dengan frekuensi 69 orang (36.90%), 53 orang (28.34%) menyatakan mereka juga suka mencari tahu tentang harga dari

produk yang dijual kafe tersebut, ada juga yang ingin mencari tahu tentang menu baru yang baru dirilis sebanyak 44 orang (23.53%), 11 orang (5.88%) di antaranya membuka Instagram kafe untuk mencari tahu suasana kafe tersebut, sedangkan 10 orang (5.35%) berpendapat mereka mengakses akun Instagram kafe juga untuk mencari tahu lokasi kafe, menu favorit, Wi-Fi, ataupun untuk mencari tahu kafe tersebut memiliki tempat yang *Instagrammable* (Objek yang foto genik dan menarik untuk diupload ke Instagram) atau tidak. Dari sini bisa kita lihat, 36.90% mahasiswa mencari promo dari mengakses akun Instagram yang dimiliki kafe.

#### 4.1.10 Suasana Kafe yang Menarik

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai pendapat mahasiswa tentang suasana kafe yang menurut mereka menarik, dan masing-masing responden dapat menyebutkan maksimal 3 (tiga) hal yang membuat mereka tertarik dengan suasana kafe. Dalam tabel 4.10 dibawah ini, penulis hanya mencantumkan 10 besar kategori dari 25 kategori yang membuat mahasiswa tertarik dengan suasana kafe.

**Tabel 4. 10** Suasana Kafe yang Menarik Bagi Mahasiswa

	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Musik	24	11.37%
Desain Kafe	24	11.37%
Sejuk	18	8.53%
Wifi	17	8.06%
Bersih	15	7.11%
Dekorasi	14	6.64%
<i>Instagrammable</i>	13	6.16%
Harga	13	6.16%
Menu	12	5.69%
Pelayanan	11	5.21%
Lainnya	50	23.70%
	<b>211</b>	<b>100.00%</b>

Ada 2 (dua) kategori yang paling menarik perhatian mahasiswa mengenai suasana kafe yaitu, adanya musik yang diperdengarkan dan desain kafe tersebut (baik desain interior maupun eksteriornya). Masing-masing ada 24 orang (11.37%) yang memilih kedua kategori ini, 18 orang (8.53%)

lebih menyukai suasana yang sejuk dan tidak terlalu dingin, fasilitas Wi-Fi gratis yang dipilih 17 orang (8.06%), kebersihan ruangan dan lingkungan sekitar kafe 15 orang (7.11%), dekorasi kafe (baik itu perabotan hingga hiasan dinding) dipilih oleh 14 orang (6.64%), 13 orang (6.16%) memilih kafe yang Instagrammable dan cocok untuk tempat spot foto, 13 orang (6.16%) lainnya memilih harga menu bisa mempengaruhi mereka, begitu juga dengan menu yang ditawarkan dapat mempengaruhi ketertarikan mereka terhadap suasana kafe sebesar 5.69% (12 orang), selain itu 11 orang (5.21%) memilih pelayanan sebagai hal yang membuat tertarik. Sebagian 50 orang (23.70%) lainnya memilih dari 15 kategori lainnya seperti fasilitas kamar mandi/tempat sholat, pencahayaan, stopkontak yang disediakan kafe, tempat yang lapang dan nyaman, tata ruang yang unik dan kreatif, serta tempat yang menyenangkan bagi sebagian mahasiswa yang datang berkunjung ke kafe.

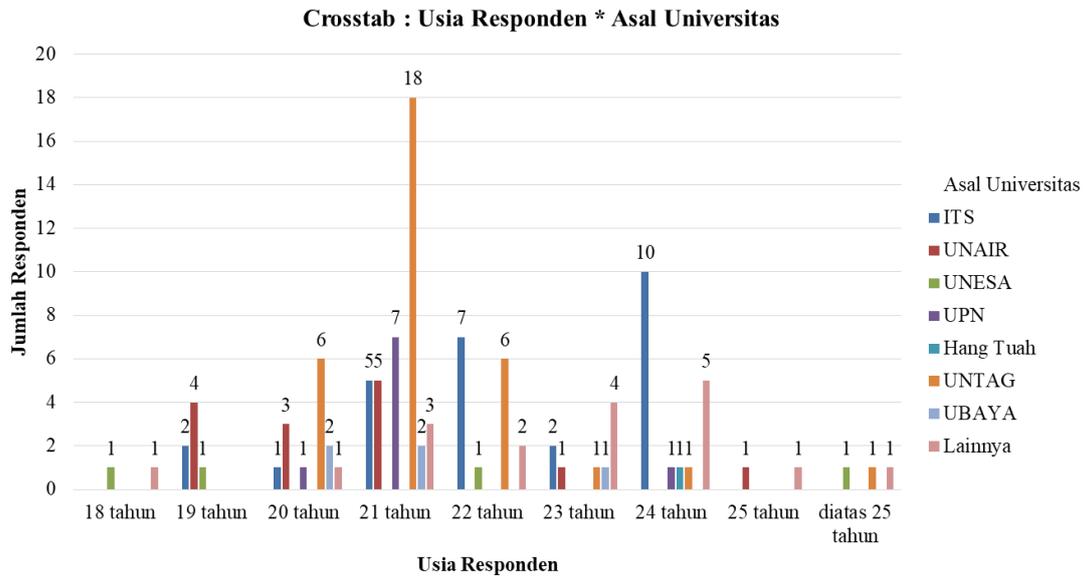
#### **4.2 Crosstab Karakteristik Responden**

Pada subbab ini akan membahas tentang hasil uji *crosstab* dari beberapa karakteristik responden, untuk mengetahui lebih detail dan lebih memahami karakteristik responden yang ada dalam penelitian ini seperti apa sebenarnya. Beberapa karakteristik responden ini akan di uji dengan ‘Usia Responden’ sebagai faktor pembandingnya, karena biasanya dalam membuat suatu usaha hal yang perlu di pikirkan adalah pangsa pasar. Dimana pangsa pasar biasanya ditentukan dari *gender*, status pekerjaan, hingga usia dari calon konsumen. Karena dalam penelitian ini menggunakan Kafe sebagai objek amatan, peneliti tidak mencantumkan *gender* (karena kafe bisa didatangi apapun jenis kelaminnya), sedangkan untuk status pekerjaan sudah jelas dalam penelitian ini respondennya adalah mahasiswa di Surabaya Timur, maka dari itu, usia mahasiswa yang dijadikan sebagai pembanding utamanya.

Dalam laporan ini hanya akan disajikan berupa gambar grafik dari hasil uji *Crosstab*, sedangkan untuk tabel detailnya akan dilampirkan di halaman belakang laporan ini. *Berikut* akan dibahas lebih jelas dan detail dari tiap-tiap hasil uji *crosstab* yang telah dilakukan dengan SPSS 25.0 :

#### 4.2.1 Crosstab Usia Responden dengan Asal Universitas

Pada bagian ini akan dijelaskan hasil *crosstab* untuk mengetahui hubungan antara usia responden dengan asal universitas mahasiswa yang menjadi subjek dalam penelitian ini melalui gambar grafik dibawah ini.

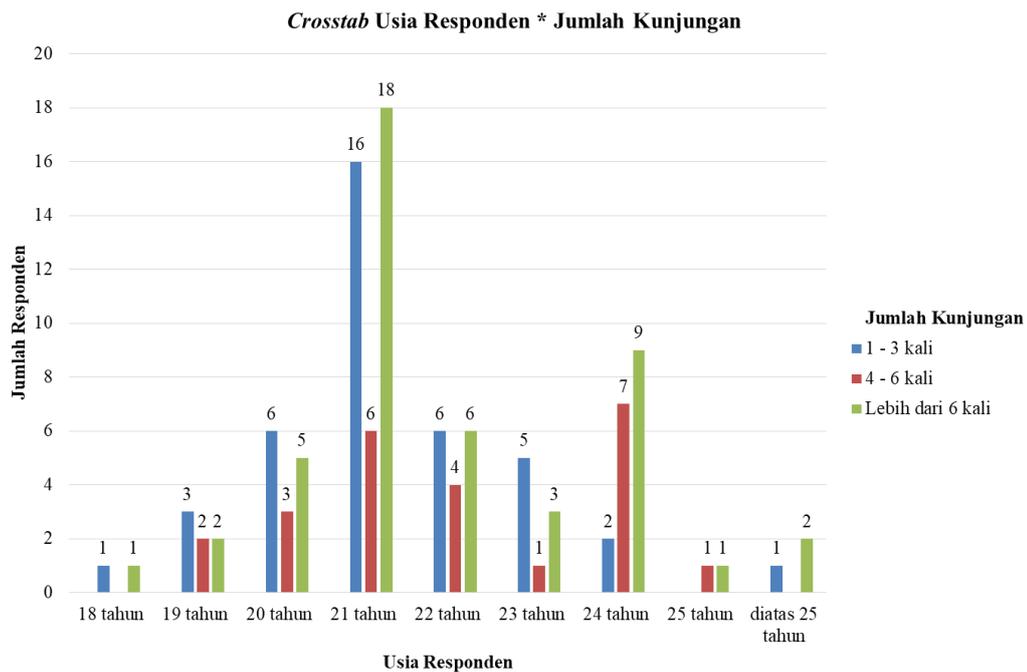


**Gambar 4. 2** Hasil *Crosstab* Usia Responden dengan Asal Universitas

Dari gambar 4.2 diatas dapat kita lihat pada kelompok usia responden 21 tahun berasal dari berbagai macam universitas seperti ITS, UNAIR, UPN, UNTAG, UBAYA, dan lainnya, dan yang paling banyak berasal dari UNTAG (Universitas 17 Agustus 1945) dengan jumlah 18 orang. Pada kelompok usia 24 tahun juga memiliki asal universitas yang cukup beragam, paling banyak 10 orang berasal dari ITS. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini, responden paling banyak berasal dari UNTAG yang berusia 21 tahun sebanyak 18 orang.

#### 4.2.2 Crosstab Usia Responden dengan Jumlah Kunjungan ke Kafe

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai hubungan antara kelompok usia responden dengan banyaknya jumlah kunjungan mahasiswa ke kafe di Surabaya Timur dari awal bulan Januari 2019 hingga Juni 2019. Berikut adalah gambar grafik hasil uji *crosstab*.



**Gambar 4. 3** Hasil *Crosstab* Usia Responden dengan Jumlah Kunjungan

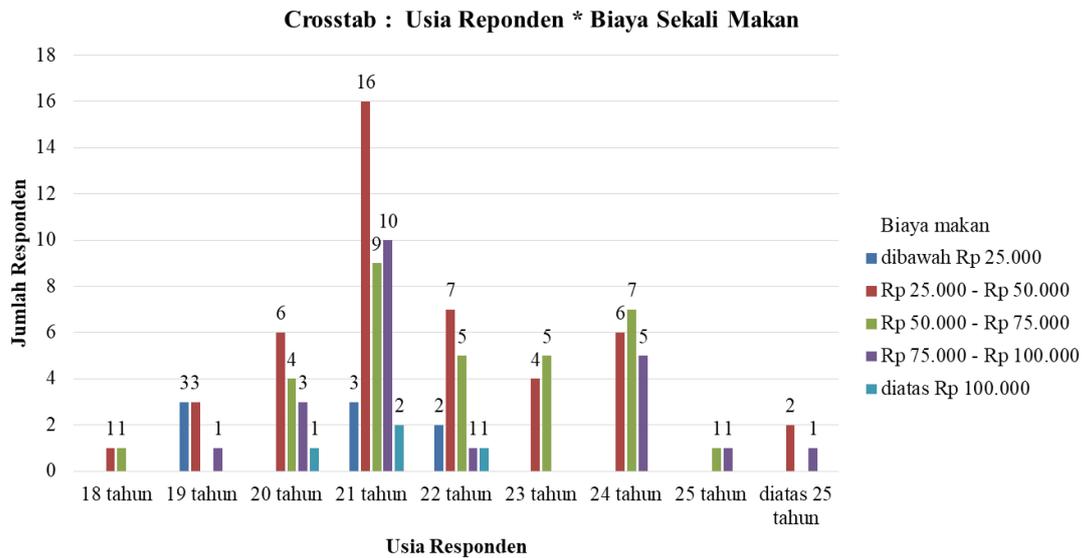
Dari gambar 4.3 bisa kita lihat berdasarkan kelompok usia diatas, yang paling banyak mengunjungi kafe adalah mahasiswa usia 21 tahun atau mahasiswa yang saat ini berada di tahun ke 2 atau ke 3 dalam masa perkuliahan. Dimana pada tahun tersebut memang merupakan tahun paling produktif bagi mahasiswa di kedua angkatan tersebut. Bahkan dari hasil gambar grafik diatas menunjukkan bahwa mahasiswa di usia 21 tahun dalam 6 bulan terakhir (Januari – Juni 2019) lebih banyak yang datang ke kafe hingga lebih dari 6 kali, yang artinya minimal 1 bulan sekali mereka datang ke kafe.

#### **4.2.3 Crosstab Usia Responden dengan Biaya Sekali Makan di Kafe**

Pada bagian ini akan menjelaskan hubungan antara usia responden dengan biaya yang dikeluarkan untuk satu kali makan atau berkunjung ke kafe, berikut adalah gambar grafiknya dibawah ini :

Dari gambar 4.4 dibawah ini, dapat kita lihat dalam sekali kunjungan ke kafe paling banyak mengeluarkan biaya sebesar Rp 25.000 – Rp 50.000, hampir di semua kelompok usia ada yang mengeluarkan sebanyak ini, dan yang paling banyak berasal dari kelompok usia 21 tahun (16 orang). Begitu juga dengan biaya sekali makan sebesar Rp 50.000 – Rp 75.000 dan Rp

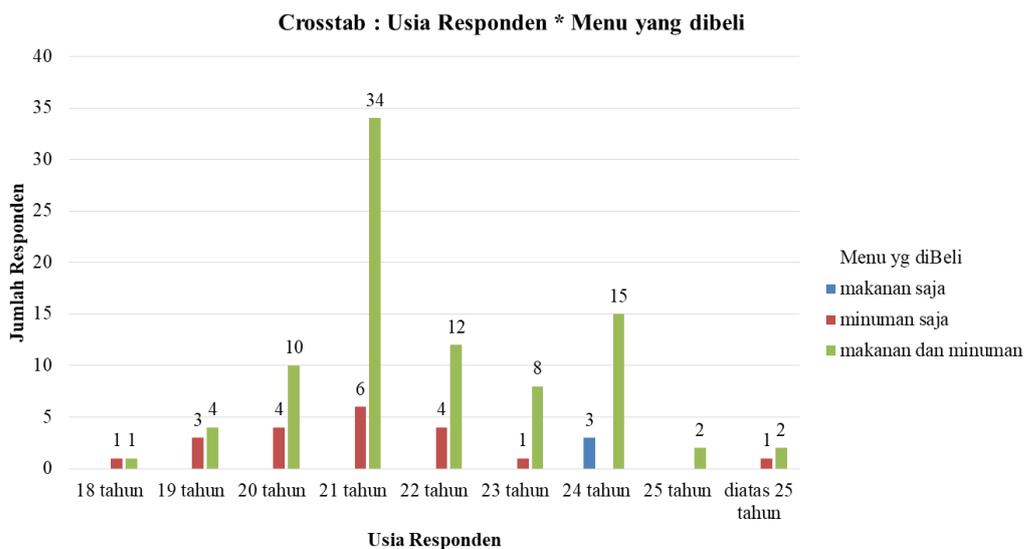
750.000 – Rp 100.000 paling banyak berasal dari kelompok usia 21 tahun. Dari sini bisa kita simpulkan bahwa mahasiswa dengan kelompok usia 21 tahun paling sering mengunjungi kafe dan dalam sekali kunjungan bisa menghabiskan biaya antara Rp 25.000 – Rp 100.000.



**Gambar 4. 4** Hasil *Crosstab* Usia Responden dengan Biaya Sekali Makan

#### 4.2.4 *Crosstab* Usia Responden dengan Menu yang Dipesan

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai hubungan antara Usia Responden dengan Variasi Menu yang Dipesan berdasarkan hasil uji *crosstab* seperti yang digambarkan dalam gambar grafik dibawah ini,

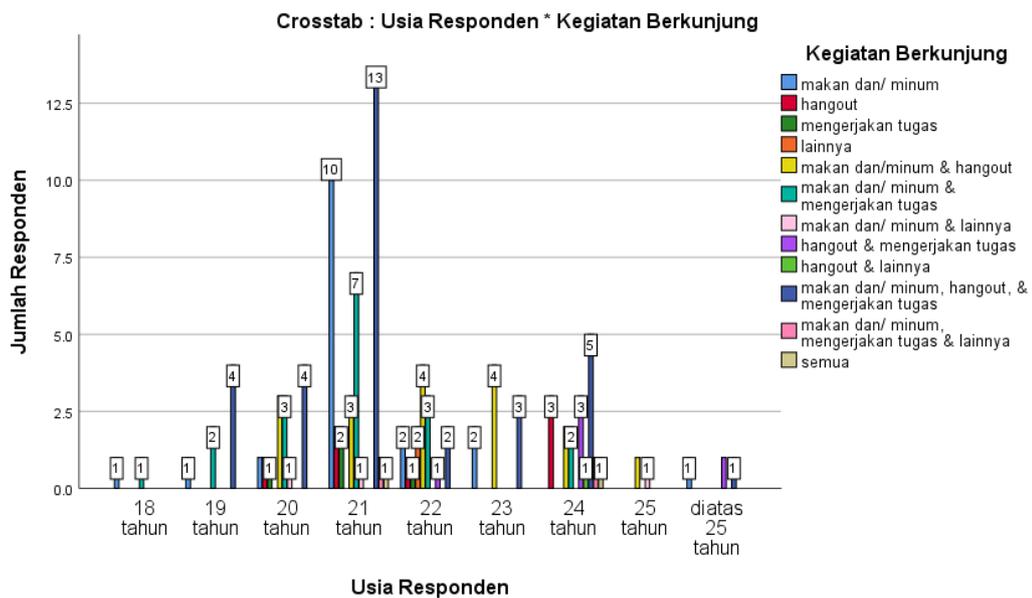


**Gambar 4. 5** Hasil *Crosstab* Usia Responden dengan Variasi Menu

Dari gambar 4.5 diatas dapat kita lihat semua kelompok usia paling sering membeli makanan dan minuman secara bersamaan, hanya sebagian kecil saja yang datang ke kafe hanya membeli minuman saja, bahkan yang membeli makanan saja hanya pada kelompok usia 24 tahun. Mungkin yang memesan minuman saja, mereka hanya mampir sebentar atau dibelikan makan oleh temannya, sedangkan yang beli makanan saja mungkin mereka membawa minuman sendiri yang diaruh dalam botol atau *tumblr*. Dan bisa kita lihat, sebagian besar mahasiswa dengan usia 21 tahun adalah pemesan terbanyak untuk makanan dan minuman, sebanyak 34 orang atau 30.6% dari jumlah yang memesan makanan dan minuman secara bersamaan.

#### 4.2.5 Crosstab Usia Responden dengan Kegiatan Berkunjung

Pada bagian ini akan dijelaskan hubungan antara usia responden dengan kegiatan yang paling sering mahasiswa lakukan ketika mengunjungi kafe. Dibawah ini adalah gambar grafik hasil uji *crosstab*-nya,



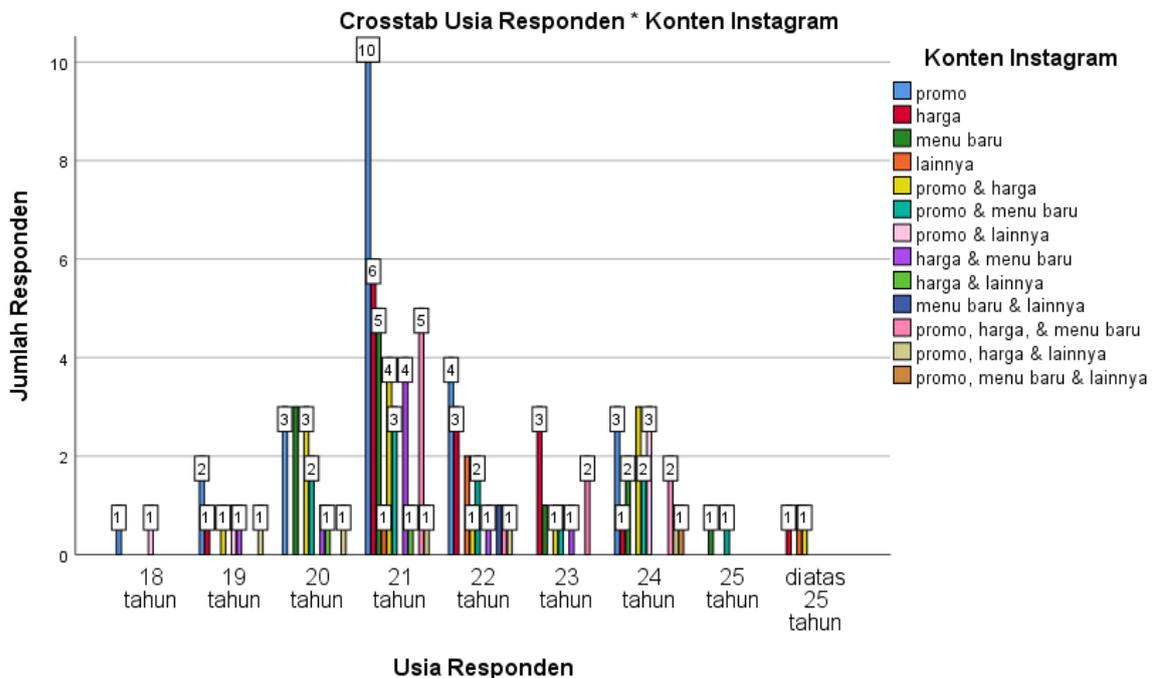
**Gambar 4. 6** Hasil *Crosstab* Usia Responden dengan Kegiatan Berkunjung

Bisa kita lihat dari gambar 4.6 diatas pada kelompok usia 21 tahun ada 10 orang yang menyatakan mereka ke kafe hanya untuk makan dan/ minum saja, ada yang menyatakan hanya untuk makan dan minum serta mengerjakan tugas, tetapi yang paling banyak adalah mereka yang menyatakan datang ke kafe untuk makan dan minum, *hangout*, serta

mengerjakan tugas sebanyak 13 orang. Dan dari gambar diatas dapat disimpulkan kegiatan yang paling sering dilakukan mahasiswa saat berkunjung adalah untuk makan dan minum, *hangout*, serta mengerjakan tugas secara bersamaan.

#### 4.2.6 Crosstab Usia Responden dengan Konten Instagram

Pada bagian ini akan dijelaskan bagaimana hubungan anatar kelompok usia responden dengan konten intagram yang paing sering dicari ketika membuka akun instagram yang dimiliki kafe. Berikut adalah gambaran dari grafik hasil uji *crosstab* dari kedua karakteristik ini,



**Gambar 4. 7** Hasil *Crosstab* Usia Responden dengan Konten Intagram

Dari gambar 4.7 diatas yang paling sering mengakses intagram milik kafe adalah mahasiswa kelompok usia 21 tahun, dengan konten yang paling sering dicari adalah promo yang diberikan oleh kafe, baik itu promo diskon, *bundling* paket, ataupun promo gratisan. Hal ini bisa dimaklumi karena responden adalah mahasiswa yang biasanya memiliki uang saku terbatas sehingga lebih sering mencari promo-promo sebelum datang ke kafe.

### 4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi minat beli mahasiswa pada kafe di Surabaya Timur. Dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel bebas yang digunakan, yaitu Variasi Menu (X1), Harga Produk (X2), Media Sosial – Instagram (X3), serta Suasana Kafe (X4), dan satu variabel terikat yaitu Minat Beli (Y). Penelitian ini menggunakan data primer dengan populasi yang digunakan adalah mahasiswa yang berkuliah di Surabaya Timur dan pernah mengunjungi kafe yang ada di Surabaya Timur dalam 6 (enam) bulan terakhir. Sampel yang terkumpul dalam penelitian ini adalah sebanyak 111 responden yang telah lulus uji *screening* pada tahap awal kuesioner.

Dalam kuesioner yang peneliti sebarakan terdiri dari 36 item pertanyaan yang dibagi menjadi 5 kategori sesuai dengan jumlah variabel. Dibawah ini akan menjelaskan secara lebih detail mengenai hasil yang telah didapatkan dalam penelitian ini.

#### 4.2.1 Deskripsi Variabel Variasi Menu

Analisis deskriptif dari jawaban responden tentang variabel variasi menu didasarkan pada 3 indikator utama yang kemudian menjadi 6 item pernyataan dalam kuesioner, dengan hasil kuesioner yang akan dijelaskan dalam tabel dibawah ini.

**Tabel 4. 11** Penilaian Responden terhadap Variasi Menu

<b>Indikator</b>	<b>Ukuran Indikator</b>	<b>Mean</b>
<i>Needs</i>	Rasa	4.31
	Ukuran	3.76
	Penampilan	4.13
<i>Quality</i>	Ketersediaan Menu	3.95
	Kualitas Menu	4.27
<i>Innovation</i>	Inovasi Menu	3.89

Dapat dilihat dari tabel 4.11 diatas, *mean* untuk setiap ukuran indikator bernilai rata-rata 4 atau mendekati angka 4 sehingga dapat dikatakan bahwa responden lebih banyak yang memberikan jawaban setuju atas pernyataan-pernyataan pada variabel variasi menu. Dengan demikian variasi menu pada kafe di Surabaya Timur sudah memuaskan.

#### 4.2.2 Deskripsi Variabel Harga Produk

Pada bagian ini akan menjelaskan jawaban responden tentang variabel harga produk yang didasarkan pada 3 indikator dengan 4 item pernyataan. Tabel 4.12 dibawah ini akan menjelaskan hasil dari pertanyaan tadi.

**Tabel 4. 12** Penilaian Responden terhadap Harga Produk

<b>Indikator</b>	<b>Ukuran Indikator</b>	<b>Mean</b>
<i>Suitability</i>	Perbandingan Harga dg Kualitas	4.05
	Perbandingan Harga dg Manfaat	4.03
<i>Affordability</i>	Kemampuan Beli	4.02
<i>Competitiveness</i>	Perbandingan Harga	3.95

*Mean* dari masing-masing indikator variabel harga produk memiliki nilai 4, maka bisa dikatakan bahwa sebagian besar mahasiswa menjawab setuju untuk setiap pernyataan mengenai harga produk. Dengan demikian bagi mahasiswa, harga yang ditawarkan oleh kafe-kafe di Surabaya Timur sudah sesuai.

#### 4.2.3 Deskripsi Variabel Media Sosial - Instagram

Dalam kuesioner, responden memberikan jawaban mengenai media sosial – Instagram yang dimiliki kafe di Surabaya Timur berdasarkan 3 indikator dengan 6 item pernyataan, hasil penilaian tersebut ditampilkan pada tabel 4.13 dibawah ini.

**Tabel 4. 13** Penilaian Responden terhadap Media Sosial Instagram

<b>Indikator</b>	<b>Ukuran Indikator</b>	<b>Mean</b>
<i>Social Presence</i>	Aktif Promosi	3.89
	Aktif Menjawab	3.30
<i>Media Richness</i>	Memberi Info	3.85
	Akses Mudah	4.03
<i>Self Discloure</i>	Terima Kritikan	3.86
	Konten Menarik	3.87

Dapat dilihat dari tabel 4.13 diatas, *mean* dari tiap-tiap indikator memiliki nilai mendekati angka 4, berarti hampir semua responden menjawab setuju untuk item-item pernyataan mengenai media sosial – Instagram yang dimiliki oleh kafe. Kecuali, item pernyataan kedua tentang

‘Aktif Menjawab’, yang memiliki nilai mendekati angka 3. Maka, menurut mahasiswa akun media sosial – Instagram yang dimiliki oleh kafe sudah berfungsi dengan baik.

#### 4.2.4 Deskripsi Variabel Suasana Kafe

Pada bagian ini akan mendeskripsikan jawaban dari responden mengenai variabel suasana kafe yang berdasarkan dari 4 indikator dengan 15 item pernyataan, berikut dibawah ini adalah tabel hasil jawaban dari responden mengenai variabel suasana kafe.

Dari tabel 4.14 dibawah ini, nilai *mean* dari tiap-tiap pernyataan menunjukkan nilai lebih dari 4, hal ini menunjukkan bahwa banyak responden yang menjawab setuju dengan pernyataan ini. Maka, semua mahasiswa menganggap suasana kafe di Surabaya Timur telah sesuai dengan harapan mereka.

**Tabel 4. 14** Penilaian Responden terhadap Suasana Kafe

<b>Indikator</b>	<b>Ukuran Indikator</b>	<b>Mean</b>
<i>Exterior</i>	Tampilan Depan Kafe	4.30
	Nama & Logo Kafe	4.15
	Keunikan	4.45
	Lingkungan Bersih	4.46
	Tempat Parkir	4.21
<i>Interior</i>	Pemilihan Warna	4.32
	Musik	4.23
	Pencahayaan	4.26
	Ruangan bersih	4.49
<i>Store Layout</i>	Tersedia Ruang Duduk	4.22
	Kamar Kecil / Toilet	4.36
	Pembagian Ruangan	4.35
<i>Interior Point of Purchase</i>	Kursi Nyaman	4.35
	Dekorasi Menarik	4.33
	Ruangan Menarik	4.40

#### 4.2.5 Deskripsi Variabel Minat Beli

Dibawah ini akan menjelaskan deskripsi dari jawaban responden mengenai variabel minat beli yang didasarkan dengan 5 indikator dengan 5 item pernyataan, berikut penjelasannya :

**Tabel 4. 15** Penilaian Responden terhadap Minat Beli

<b>Indikator</b>	<b>Ukuran Indikator</b>	<b>Mean</b>
<i>Awareness</i>	Mengenal Hal Baru	4.09
<i>Knowledge</i>	Mencari Informasi	4.14
<i>Liking</i>	Tertarik Mencoba	3.90
<i>Preference</i>	Mempertimbangkan	3.88
<i>Conviction</i>	Keinginan Membeli	4.45

Dari tabel 4.15 dibawah ini, menunjukkan nilai *mean* dari masing-masing pernyataan bernilai 4, maka bisa dikatan semua responden menjawab setuju dengan pernyataan mengenai variabel Minat beli. Dengan demikian, menunjukkan bahwa mahasiswa di Surabaya Timur memiliki keinginan untuk membeli di kafe-kafe yang ada di Surabaya Timur.

### **4.3 Analisis Data Penelitian**

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, penelitian ini menggunakan kuesioner *Online* yang dibuat menggunakan *Google Form* dan disebarakan melalui media sosial baik itu aplikasi *chatting* seperti Whatsapp dan Line, serta media sosial Instagram. Dari data kuesioner yang telah terkumpul, selanjutnya akan dianalisis dengan cara analisis regresi linier berganda. Berikut adalah deskripsi statistik berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS 25.0.

#### **4.3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

##### **4.3.1.1 Uji Validitas**

Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dari kuesioner yang telah diisi oleh 112 responden. Nilai validitas dapat dilihat dari nilai *r* hitung yang terletak pada nilai *Corrected Item-Total Correlation*. Suatu item dikatakan valid jika, nilai *r* hitung > nilai *r* tabel. Dalam uji validitas ini nilai *r* tabel dapat dicari dengan signifikasi 0.05 dengan jumlah data  $N=111$ , maka didapatkan nilai *r* tabel sebesar 0.187.

**Tabel 4. 16** Uji Validitas Instrumen Variabel Variasi Menu

<b>Item Pernyataan</b>	<b><i>Corrected Item-Total Correlation</i></b>	<b>Syarat</b>	<b>Ket.</b>
Variasi Menu 1	0.624	$> r_{\text{tabel}}$ $r_{\text{tabel}} = 0.187$	<b>Valid</b>
Variasi Menu 2	0.511		<b>Valid</b>
Variasi Menu 3	0.507		<b>Valid</b>
Variasi Menu 4	0.609		<b>Valid</b>
Variasi Menu 5	0.639		<b>Valid</b>
Variasi Menu 6	0.566		<b>Valid</b>

Pada tabel 4.16 diatas bisa kita lihat nilai r hitung tiap item jika dibandingkan dengan r tabelnya lebih besar dari 0.187, maka bisa kita katakan ke enam item variasi menu tersebut valid.

**Tabel 4. 17** Uji Validitas Instrumen Variabel Harga Produk

<b>Item Pernyataan</b>	<b><i>Corrected Item-Total Correlation</i></b>	<b>Syarat</b>	<b>Ket.</b>
Harga Produk 1	0.511	$> r_{\text{tabel}}$ $r_{\text{tabel}} = 0.187$	<b>Valid</b>
Harga Produk 2	0.695		<b>Valid</b>
Harga Produk 3	0.577		<b>Valid</b>
Harga Produk 4	0.436		<b>Valid</b>

**Tabel 4. 18** Uji Validitas Instrumen Variabel Media Sosial

<b>Item Pernyataan</b>	<b><i>Corrected Item-Total Correlation</i></b>	<b>Syarat</b>	<b>Ket.</b>
Media Sosial 1	0.572	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ $r_{\text{tabel}} = 0.187$	<b>Valid</b>
Media Sosial 2	0.542		<b>Valid</b>
Media Sosial 3	0.574		<b>Valid</b>
Media Sosial 4	0.556		<b>Valid</b>
Media Sosial 5	0.459		<b>Valid</b>
Media Sosial 6	0.618		<b>Valid</b>

Dari tabel 4.17 dan tabel 4.18 dapat kita lihat, masing-masing item dari variabel harga produk dan media sosial memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0.187 maka ke 4 item varieabel harga produk dan 6 item variabel media sosial tersebut dapat dinyatakan telah valid.

**Tabel 4. 19** Uji Validitas Instrumen Variabel Suasana Kafe

Item Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Syarat	Ket.
Suasana Kafe 1	0.583	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ $r \text{ tabel} = 0.187$	<b>Valid</b>
Suasana Kafe 2	0.547		<b>Valid</b>
Suasana Kafe 3	0.636		<b>Valid</b>
Suasana Kafe 4	0.552		<b>Valid</b>
Suasana Kafe 5	0.575		<b>Valid</b>
Suasana Kafe 6	0.614		<b>Valid</b>
Suasana Kafe 7	0.525		<b>Valid</b>
Suasana Kafe 8	0.668		<b>Valid</b>
Suasana Kafe 9	0.654		<b>Valid</b>
Suasana Kafe 10	0.545		<b>Valid</b>
Suasana Kafe 11	0.709		<b>Valid</b>
Suasana Kafe 12	0.677		<b>Valid</b>
Suasana Kafe 13	0.689		<b>Valid</b>
Suasana Kafe 14	0.620		<b>Valid</b>
Suasana Kafe 15	0.725		<b>Valid</b>

Dalam tabel 4.19 diatas, semua nilai  $r$  hitung dari tiap-tiap item variabel suasana kafe telah melebihi nilai  $r$  tabel 0.187, maka ke 15 item variabel suasana kafe tersebut dapat dinyatakan valid.

**Tabel 4. 20** Uji Validitas Instrumen Variabel Minat Beli

Item Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Syarat	Ket.
Minat Beli 1	0.484	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ $r \text{ tabel} = 0.187$	<b>Valid</b>
Minat Beli 2	0.315		<b>Valid</b>
Minat Beli 3	0.391		<b>Valid</b>
Minat Beli 4	0.483		<b>Valid</b>
Minat Beli 5	0.470		<b>Valid</b>

Semua nilai  $r$  hitung dari tiap-tiap item variabel minat beli dalam tabel 4.20 telah menunjukkan memiliki nilai lebih besar dari 0.187, maka dapat dinyatakan bahwa semua ke 5 item variabel minat beli adalah valid.

#### 4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas diukur menggunakan metode *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) dengan cara membandingkan nilai *alpha* dengan standarnya, yaitu  $> 0.6$  maka variabel tersebut berarti reliabel.

**Tabel 4. 21** Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Penelitian

<i>Cronbach's Alpha</i>	Syarat	Ket.
0.945	> 0.6	<b>Reliabel</b>

Dapat kita lihat dari tabel 4.21, menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dari variabel Variasi Menu (X1), Harga Produk (X2), Media Sosial – Instagram (X3), Suasana Kafe (X4), dan Minat Beli (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.945 dan nilainya lebih besar dari 0.6, maka dari hasil uji reliabilitas, variabel penelitian ini sangat reliabel karena memiliki nilai mendekati angka 1 (satu).

#### **4.3.2 Uji Outliers**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya data observasi yang memiliki nilai-nilai ekstrim. Yang dimaksud dengan nilai ekstrim adalah nilai yang jauh atau berbeda sama sekali dengan sebagian besar nilai lain dalam kelompoknya. Hal ini dilakukan untuk mencegah adanya kebiasaan dalam hasil uji analisis regresi linier. Langkah pertama yaitu mendeteksi adanya data *outliers* menggunakan *casewise diagnostics* dengan standar deviasi sebesar 2 (dua) dan probabilitas mahalannobis dengan nilai batas 18.47 untuk jumlah variabel bebas sama dengan 4, agar tidak ada data yang *multikolinearitas* (Pallant, 2007) .

Dari hasil pengujian pertama didapatkan hasil *casewise diagnostic* ada 5 *outlier*, kemudian langkah selanjutnya adalah melakukan pemilihan data dengan membuang data *outlier* yang memiliki nilai *absolut studentized residual* lebih dari 2 dan probabilitas mahalannobis lebih dari 18.47, dari hasil pemilihan data bersyarat tadi didapatkan 5 data *outlier* sebelumnya dan 1 data *outlier* lainnya yang melebihi nilai 18.47 untuk nilai probabilitas mahalannobis. Setelah itu dilakukan kembali pengujian dengan *casewise diagnostics* dan probabilitas mahalannobis untuk mengetahui masih ada atau tidaknya data *outliers*.

Peneliti melakukan uji *casewise diagnostics* sebanyak 6 kali hingga tidak mendapatkan data *outlier* yang terdeteksi dan harus dikeluarkan

kembali. Pada akhirnya, dari 111 data responden yang valid dan reliabel, terdapat 15 data *outliers* yang harus dibuang. Sehingga data yang bisa digunakan untuk diuji regresi berganda hanya tinggal 96 data responden.

### 4.3.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.3.1 Uji Multikolinieritas

Dalam uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) dan nilai *tolerance*, dimana nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0.10 maka tidak akan terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji. Berikut adalah hasil dari uji multikolinieritas.

**Tabel 4. 22** Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Ket.
	Tolerance	VIF	
Variasi Menu	0.397	2.522	Tidak terjadi Multikolinieritas
Harga Produk	0.429	2.331	
Media Sosial	0.558	1.793	
Suasana Kafe	0.472	2.118	

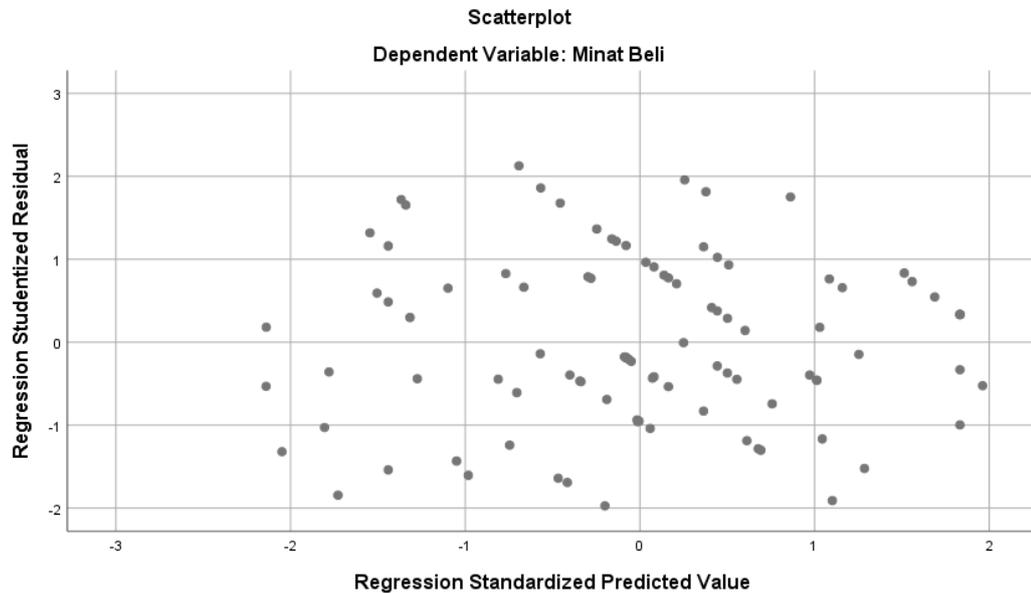
Dapat kita lihat dari tabel 4.22 diatas bahwa nilai VIF dari variabel Variasi Menu (2.522), Harga Produk (2.331), Media Sosial (1.793), dan Suasana Kafe (2.118) memiliki nilai VIF < 10, kemudian untuk nilai *tolerance* dari Variasi Menu (0.397), Harga Produk (0.429), Media Sosial (0.5528), dan Suasana Kafe (0.472) memiliki nilai *tolerance* > 0.100. Maka, data penelitian yang telah diuji ini tidak ada gejala multikolinieritas.

#### 4.3.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui hasil dari uji heteroskedastisitas bisa dilihat dari pola *Scatterplot*. Dengan syarat tidak adanya heteroskedastisitas apabila (1) penyebaran titik-titik data tidak membentuk suatu pola khusus, (2) titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, dan (3) titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau sibawah saja tetapi menyebar.

Dan gambar 4.8 dibawah ini adalah hasil dari uji heteroskedastisitas, dimana kita bisa melihat bahwa titik-titik data tersebut menyebar kesegala arah, tidak memiliki pola atau bentuk tertentu, serta tersebar diatas dan

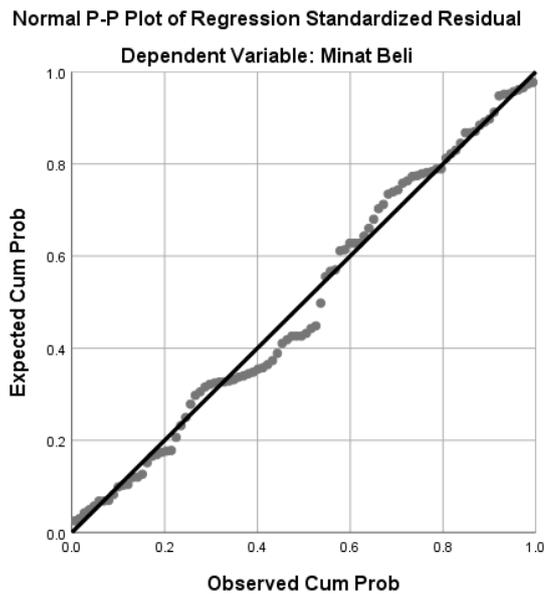
dibawah angka 0, maka data penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.



**Gambar 4. 8** Hasil Uji Heteroskedastisitas : *Scatterplot*

#### 4.3.3.3 Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebasnya mempunyai distribusi normal atau tidak. Ada dua cara untuk mengetahuinya, yaitu dengan melihat gambar *normal probability plot* serta *Kolmogorov-Smirnov Test*. Data penelitian dikatakan terdistribusi normal apabila titik-titik data mengikuti atau sejajar dengan garis diagonal pada gambar NP-Plot serta hasil dari *Kolmogorov-Smirnov Test* memiliki nilai sig. > 0.05. Berikut adalah hasil uji normalitas.



**Gambar 4. 9** Hasil Uji Normalitas : *Normalitas Probability Plot*

Dari gambar 4.9 diatas bisa dilihat jika titik-titik data mengikuti dan sejajar dengan garis diagonal pada gambar NP-Plot, maka data dalam penelitian ini telah terdistribusi normal. Untuk meyakinkan bahwa hasilnya adalah benar, kita bisa lihat hasil *Kolmogorov-Smirnov Test* dibawah ini.

**Tabel 4. 23** Hasil Uji Normalitas : *Kolmogorov-Smirnov Test*

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	96
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0.092

Bisa kita lihat dalam tabel 4.23 diatas hasil dari *Kolmogorov-Smirnov Test* dalam penelitian ini memiliki nilai signifikan sebesar 0.092 dan nilainya lebih besar dari 0.05. Maka data dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal, dan dapat dilanjutkan dengan uji hipotesis.

#### 4.3.4 Uji Hipotesis

##### 4.3.4.1 Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya. Hal ini dapat diketahui dengan syarat nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan

nilai signifikannya  $< 0.05$ , maka variabel bebas (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y) atau  $H_1$  diterima. Dalam penelitian ini nilai  $t_{tabel} \left( \frac{0.05}{2}; 96 - 4 - 1 \right) = t_{tabel}(0.025; 91) = 1.986377$ . Berikut hasil uji T.

**Tabel 4. 24** Hasil Uji Hipotesis : Uji T (Parsial)

Jenis Uji	Hasil Uji			Keterangan
	Hasil Uji T		Sig.	
Uji T (Parsial)	Variasi Menu	3.458	0.001	<b>H1 Diterima</b>
	Harga Produk	3.966	0.000	<b>H2 Diterima</b>
	Media Sosial	5.784	0.000	<b>H3 Diterima</b>
	Suasana Kafe	-2.589	0.011	<b>H4 Diterima</b>

Berdasarkan tabel 4.24 diatas, dapat dijelaskan pengujian masing-masing variabel bebas secara parsial :

1. Variabel Variasi Menu (X1)

Dapat dilihat variabel Variasi Menu memiliki nilai sig.  $0.001 > 0.05$ , sedangkan jika kita lihat  $t_{hitung} = 3.458 < 1.986377$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau Variasi Menu (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli (Y). Maka pernyataan  $H_1$ , “Variabel Variasi Menu (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) konsumen mahasiswa pada kafe di Surabaya Timur” – **diterima**.

2. Variabel Harga Produk (X2)

Terlihat variabel Harga Produk memiliki nilai sig.  $0.000 < 0.05$ , sedangkan  $t_{hitung} = 3.966 > 1.986377$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau Harga Produk (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli (Y). Maka pernyataan  $H_2$ , “Variabel Harga (X2) berepengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) konsumen mahasiswa pada kafe di Surabaya Timur” – **diterima**.

3. Variabel Media Sosial-Instagram (X3)

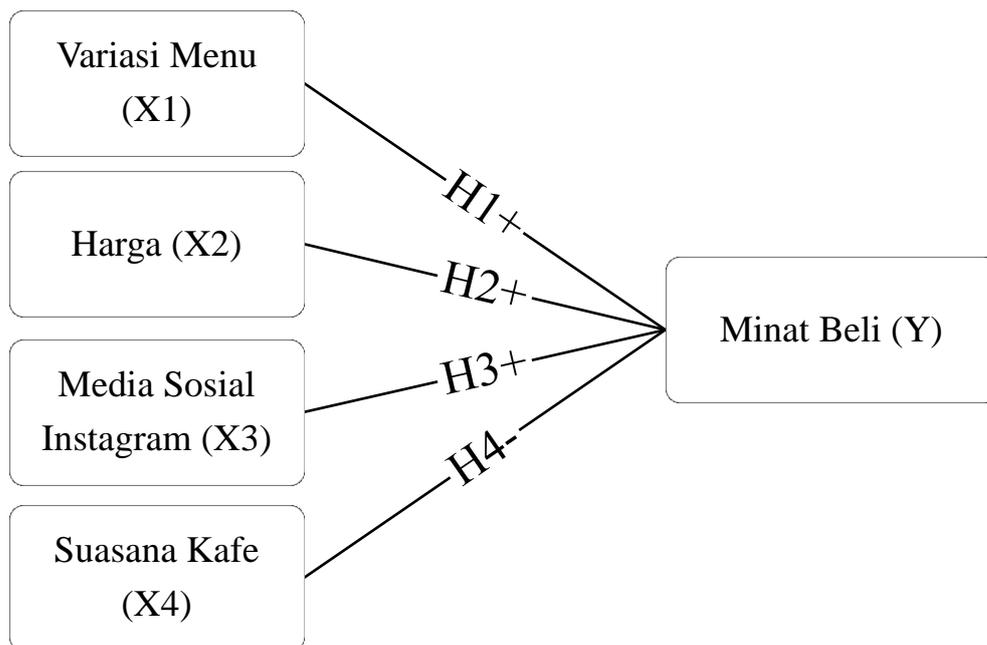
Variabel Media Sosial-Instagram memiliki nilai sig.  $0.000 < 0.05$ , sedangkan  $t_{hitung} = 5.784 > 1.986377$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau Media Sosial-Instagram (X4) berpengaruh signifikan

dan positif terhadap Minat Beli (Y). Maka pernyataan H<sub>3</sub>, “Variabel Media Sosial-Instagram (X3) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) konsumen mahasiswa pada kafe di Surabaya Timur” – **diterima**.

4. Variabel Suasana Kafe (X4)

Dapat dilihat variabel Suasana Kafe memiliki nilai sig.  $0.011 < 0.05$ , sedangkan  $t_{hitung} = -2.589 > 1.986377$ , sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima atau Suasana Kafe (X4) berpengaruh signifikan dan negatif terhadap Minat Beli (Y). Maka pernyataan H<sub>4</sub>, “Variabel Suasana Kafe (X4) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) konsumen mahasiswa pada kafe di Surabaya Timur” – **diterima** tetapi memiliki pengaruh negatif.

Dari penjelasan hasil uji T diatas, jika digambarkan dalam bentuk model penelitiannya, maka akan menjadi seperti gambar 4.10 dibawah ini.



**Gambar 4. 10** Model Penelitian dari Hasil Uji T

Dimana dari gambar 4.3 diatas menunjukkan bahwa variabel independent yang mempengaruhi Minat Beli Mahasiswa di kafe daerah Surabaya Timur adalah Variasi Menu (X1) berpengaruh secara signifikan positif, Harga Produk (X2) berpengaruh secara signifikan positif, Media

Sosial-Instagram (X3) berpengaruh secara signifikan positif, dan Suasana Kafe (X4) berpengaruh secara signifikan negatif terhadap Minat Beli.

#### 4.3.4.2 Uji F (Simultan)

Digunakan untuk melihat pengaruh semua variabel bebasnya secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Untuk mengetahui hasil dari uji F dapat dilihat dari  $F_{hitung} > F_{tabel}$  serta nilai sig.  $< 0.05$ . Dalam penelitian ini nilai dari  $F_{tabel} = F_{(k;n-k)} = F_{(4;96-4)} = F_{(4;92)} = 2.47$ . Berikut adalah hasil uji F (simultan).

**Tabel 4. 25** Hasil Uji Hipotesis : Uji F (Simultan)

Jenis Uji	Hasil Uji			Keterangan
	Hasil Uji F		Sig.	
Uji F (Simultan)	Variabel Bebas	48.681	0.000	Berpengaruh secara Simultan

Dapat dilihat dari tabel 4.25 diatas, variabel bebas secara simultan memiliki nilai sig.  $0.000 < 0.05$  dan  $F_{hitung} = 48.681 > 2.47$ , maka variabel bebas (variasi menu, harga produk, media sosial-instagram, dan suasana kafe) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

#### 4.3.5 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi adalah ukuran yang menunjukkan besar sumbangan variabel penjelas terhadap variabel respon. Yang dapat diukur dengan nilai  $R^2$  yang didapat mendekati angka 1 maka semakin kuat menunjukkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil dari koefisien determinasi dalam penelitian ini.

**Tabel 4. 26** Hasil Analisis Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.826	0.682	0.668	1.540

Dari tabel 4.26 diatas, didapatkan nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0.682 (68.2%), maka pengaruh variabel bebas dalam penelitian ini (variasi menu, harga produk, media sosial, dan suasana kafe) terhadap variabel terikat

(Minat Beli) adalah sebesar 68.2%. Sedangkan 31.8% lainnya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **4.4 Diskusi Hasil Penelitian**

Pada bagian ini akan membahas atau mendiskusikan hasil yang telah didapatkan dalam penelitian ini, yang sebelumnya telah diolah dan dianalisis menggunakan SPSS 25.0. Berikut adalah hasil penelitian yang didapatkan.

##### **4.4.1 Pengaruh Variasi Menu terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, didapatkan bahwa Variasi Menu berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat beli mahasiswa pada kafe di Surabaya Timur. Sesuai dengan penelitian sebelumnya dilakukan oleh Oetomo & Nugraheni (2012) yang menunjukkan jika keragaman (variasi) menu berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada restoran “Waroeng Taman Singosari, Semarang”. Jika kita lihat dari nilai *mean* dari masing-masing indikator Harga Produk memiliki nilai  $\geq 4$ , yang berarti sebagian besar mahasiswa setuju dengan pernyataan dari variabel variasi menu.

Terbukti dengan hasil deskripsi data responden tentang kegiatan yang paling sering mereka lakukan, 92 orang (40.17%) menyatakan mereka datang ke kafe untuk makan dan/atau minum. Selain itu hal ini juga sesuai dengan deskripsi data responden tentang menu yang paling sering dipesan adalah makanan dan minuman sebanyak 88 orang (79.28%). Dan hampir semua kafe menawarkan berbagai macam menu makanan dan minuman seperti yang ditunjukkan dalam lampiran di halaman belakang, dimana semua kafe menawarkan lebih dari 5 macam item tiap variasi menu.

##### **4.4.2 Pengaruh Harga Produk terhadap Minat Beli**

Dalam penelitian ini didapatkan hasil jika variabel Harga Produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Minat Beli konsumen mahasiswa pada kafe di Surabaya Timur. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Oetomo & Nugraheni (2012) yang menyatakan jika harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Jika kita lihat dari nilai *mean* dari

masing-masing indikator Harga Produk memiliki nilai  $\geq 4$ , yang berarti sebagian mahasiswa setuju dengan pernyataan dari variabel harga.

Tjiptono, F. (2001) menjelaskan suatu tingkatan harga ditentukan, jika manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula. Sesuai dengan deskripsi data responden mengenai rata-rata pengeluaran mereka dalam satu kali kunjungan ke kafe, walaupun data menunjukkan sebagian besar 40.54% responden mengeluarkan uang sebesar Rp 25.000 – Rp 50.000 dalam sekali kunjungan, tetapi masih banyak juga responden yang rela mengeluarkan uangnya senilai lebih dari Rp 50.000 hingga Rp 100.000 untuk satu kali kunjungan saja.

Rata-rata mahasiswa yang menghabiskan uang lebih dari Rp 50.000 untuk sekali kunjungan, biasanya mereka suka datang ke kafe yang seperti de Mandailing Café atau Libreria Café yang memang harga untuk satu porsi minuman saja bisa mencapai Rp 30.000-an dan untuk makanannya sekitar harga Rp 50.000-an. Memang harganya cukup mahal, tetapi kualitas menu yang diberikan juga baik serta suasana kafe yang unik dan nyaman juga mendukung, sehingga pelanggan rela untuk mengeluarkan uang lebih.

#### **4.4.3 Pengaruh Media Sosial-Instagram terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian ini menunjukkan jika Media Sosial-Instagram berpengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen mahasiswa pada kafe di Surabaya Timur. Dari penelitian sebelumnya juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari media sosial, terutama Instagram, terhadap minat beli konsumen (Susanto, et. al., 2016; Arief & Millianyani, 2015; Raheni, Cahyaning, 2018). Sebagian besar mengemukakan alasannya, karena mudahnya semua konsumen untuk mengakses informasi yang diberikan melalui media sosial-Instagram, sebab banyak orang yang menggunakan instagram sekedar untuk membagikan foto/video hingga mencari informasi. Hal ini sejalan dengan hasil deskripsi variabel Media Sosial yang menunjukkan nilai *mean* untuk pertanyaan kemudahan dalam mengakses, satu-satunya yang bernilai lebih dari 4 dibandingkan 5 item pertanyaan lainnya.

Selain itu, dari dekripsi data responden didapatkan hal-hal yang paling sering dicari ketika mengakses akun Instagram milik kafe adalah mencari promo dengan nilai 39.76%. Sebelum memutuskan untuk datang ke kafe, biasanya mahasiswa mencoba mencari apakah ada promo (baik itu diskon, paket *bundling*, hingga *free item*) yang ditawarkan kafe pada periode itu, kemudian harga yang ditawarkan, menu yang direkomendasikan, hingga suasana seperti apa yang ditawarkan kafe tersebut. Sesuai dengan nilai *mean* dari indikator *Knowledge* pada variabel Minat Beli yang menunjukkan nilai 4.13, sehingga dapat diartikan bahwa banyak mahasiswa yang setuju untuk mencari informasi terlebih dahulu sebelum berkunjung ke kafe.

#### **4.4.4 Pengaruh Suasana Kafe terhadap Minat Beli**

Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa suasana kafe berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap minat beli konsumen mahasiswa pada kafe di Surabaya Timur. Cukup banyak penelitian sebelumnya yang memiliki hasil jika suasana kafe berpengaruh positif terhadap minat beli, seperti Sugiarto & Subagio (2014) dan Meldarianda & Lisan S.(2010). Walaupun hasilnya cukup berbeda tapi hasilnya sama-sama memiliki pengaruh terhadap minat beli, hanya saja dalam penelitian suasana kafe berpengaruh negatif terhadap minat beli.

Jika kita lihat dari nilai *mean* masing-masing item pertanyaan memiliki nilai lebih dari 4, sehingga bisa diartikan semua responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang ada. Hal ini juga sesuai dengan deskripsi data responden yang menunjukkan berbagai macam item yang membuat suasana kafe menjadi lebih menarik bagi mahasiswa, yaitu diperdengarkannya musik, desain kafe yang unik dan menarik, hingga pelayanan yang diberikan maupun fasilitas yang disediakan (seperti wifi dan stopkontak). Selain itu, juga karena responden yang merupakan mahasiswa tidak hanya datang untuk makan dan minum saja, lebih sering mereka datang ke kafe untuk *hangout* dengan teman, mengerjakan tugas, tempat untuk mengadakan rapat/pertemuan, hingga hanya untuk menikmati ketengan yang ditawarkan oleh beberapa kafe.

#### **4.5 Implikasi Manajerial**

Dari semua data penelitian yang telah masuk dan diolah, didapatkan beberapa hasil dari penelitian ini, yang kemudian diringkas dalam implikasi manajerial dibawah ini :

1. Jika kita lihat dari hasil penelitian ini, semua variabel bebasnya (variasi menu, harga produk, media sosial Instagram, dan suasana kafe) menunjukkan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli, kecuali variabel suasana kafe yang berpengaruh signifikan negatif terhadap minat beli. Walaupun begitu nilai negatif ini bukan berarti variabel suasana kafe tidak perlu dipedulikan, hanya saja perlu dievaluasi kembali untuk ditingkatkan dan dipertahankan apa yang sudah ada.
2. Dari beberapa kafe yang pernah penulis kunjungi, ada beberapa kesamaan mengenai variasi menu yang mereka tawarkan, yaitu sama-sama memiliki jumlah variasi menu yang sangat banyak serta kesamaan pada jenis variasi menu yang mereka tawarkan, yang umumnya berupa olahan ayam goreng, olahan pasta seperti spageti, hingga variasi minuman juga hampir sama. Seperti yang ditunjukkan dalam lampiran 4 di halaman 105 menunjukkan dari daftar menu ke 5 kafe yang disajikan, hampir semuanya memiliki lebih dari 5 jenis variasi baik itu menu makanan ataupun minumannya, serta memiliki beberapa menu sejenis. Dengan adanya berbagai macam pilihan menu, memang memudahkan konsumen untuk memesan menu yang sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka. Hal ini juga didukung dengan banyaknya mahasiswa yang datang ke kafe untuk makan dan/ minum, serta dari 79.2% mahasiswa yang datang ke kafe, memesan makanan dan minuman secara bersamaan. Tetapi alangkah lebih baiknya jika sebuah kafe memiliki satu atau dua jenis hidangan yang menjadi ciri khas atau keahlian dari kafe mereka, sehingga bisa menjadi pembeda dengan kafe lainnya.
3. Suasana Kafe berpengaruh signifikan negatif terhadap minat beli, hal ini sesuai dengan hasil dari deskripsi karakteristik responden tentang kegiatan yang dilakukan mahasiswa di kafe. Secara dominan mahasiswa menjawab mereka datang ke kafe untuk makan dan/ minum, sehingga

karakteristik dari suasana kafe tidak terlalu mempengaruhi pendapat mereka terhadap kafe tersebut. Jika kafe tersebut bisa memberika suasana kafe yang nyaman maka konsumen juga akan merasa betah dan puas untuk berlama-lama dan menikmati suasana disana. Mungkin perlu diadakan penelitian lebih dalam lagi, terutama mengenai suasana kafe, sehingga kita lebih mengetahui faktor apa yang harus dievaluasi kembali dari variabel suasana kafe. Sehingga bisa lebih meningkatkan minat beli pengunjung untuk datang, khususnya bagi mahasiswa.

4. Dari hasil penelitian ini juga didapatkan sebuah fakta, bahwa yang sering mengunjungi kafe adalah mahasiswa, terutama mahasiswa dalam masa paling produktif di kampus mereka, yaitu kelompok mahasiswa berusia 21 tahun. Maka dari itu, diharapkan para pelaku usaha kafe dapat mempertimbangkan kembali tentang pengunjung mahasiswa, yang merupakan pengunjung yang paling sering mendatangi kafe hingga lebih dari 6 kali dalam 6 bulan terakhir ini. Rata-rata seorang mahasiswa mungkin biaya hidup selama kuliah tidak terlalu banyak, tapi itu cukup untuk memenuhi segala kebutuhan dan gaya hidup mereka. Walaupun banyak dari mereka yang hanya mengeluarkan biaya sebanyak Rp 25.000 – Rp 50.000 untuk sekali datang ke kafe, tetapi kelompok mahasiswa berusia 21 tahun juga cukup banyak yang mengeluarkan biaya hingga Rp 100.000 per sekali mereka datang. Jika pelaku usaha kafe bisa menetapkan *range* harga mereka sesuai dengan pengeluaran mahasiswa diatas, maka diharapkan semakin banyak mahasiswa yang berminat untuk mengunjungi kafe mereka, apalagi jika kafe tersebut juga memberikan pelayanan yang baik, dari segi kualitas dan kuantitas menu hingga suasana kafe yang mereka tawarkan.
5. Selain itu dari hasil penelitian ini juga, penulis menyarankan untuk pemilik kafe lebih banyak melakukan promosi melalui media sosial – Instagram serta membuat konten yang lebih menarik, karena sebagian besar mahasiswa merupakan pengguna aktif dari Instagram, apalagi dari hasil penelitian ini mahasiswa lebih suka mencari informasi mengenai

promo-promo yang sedang diadakan oleh suatu kafe, sebelum mereka datang ke kafe tersebut.

6. Untuk kedepannya, penulis berharap akan ada penelitian yang lebih lanjut mengenai permasalahan ini. Mungkin dengan mengambil jumlah sampel yang lebih banyak dan cakupan yang lebih luas tidak hanya terbatas di Surabaya Timur bisa juga meneliti untuk kafe secara keseluruhan di Kota Surabaya. Karena banyak juga masukan yang diterima oleh penulis, untuk melakukan penelitian ini dengan cakupan yang lebih luas lagi.

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan yang didapatkan dari hasil analisis pada bab-bab sebelumnya serta saran penelitian.

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, berikut beberapa simpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini.

1. Variasi menu berpengaruh signifikan dan bernilai positif terhadap minat beli konsumen mahasiswa pada kafe di Surabaya Timur. Hal ini disebabkan rata-rata kafe di Surabaya Timur memiliki jenis variasi menu yang hampir sama dan jumlah menu yang ditawarkan juga sangat banyak. Sehingga konsumen dapat memilih makanan sesuai dengan selera mereka dan mereka bisa memilih sesuai dengan kebutuhan mereka dari berbagai macam menu yang disediakan. Apalagi dalam responden ini adalah mahasiswa, dimana mahasiswa lebih sering memilih-milih makanan atau minuman yang akan mereka pesan.
2. Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen mahasiswa pada kafe di Surabaya Timur. Hal ini dikarenakan jika konsumen merasakan manfaat yang diterima meningkat, maka mereka juga akan meningkatkan nilainya (harga). Sebagian besar responden yang merupakan mahasiswa, rela mengeluarkan uangnya lebih dari Rp 50.000 bahkan hingga Rp 100.000 karena mereka bisa merasakan manfaat yang sesuai, seperti rasanya yang nikmat, porsi yang cukup banyak, kualitas menu yang baik, bahkan suasana kafe yang bisa mereka nikmati juga mempengaruhi.
3. Media Sosial – Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen mahasiswa pada kafe di Surabaya Timur. Penyebabnya adalah mudahnya konsumen untuk mencari informasi mengenai kafe hanya dengan mengakses akun Instagram dari kafe tersebut. Informasi yang paling sering dicari adalah promosi, harga,

menu baru, lokasi kafe, hingga suasana yang ditawarkan oleh kafe. Selain itu, juga karena responden adalah mahasiswa yang sebagian besar juga memiliki akun Instagram dan sering mengakses Instagram untuk mencari informasi ataupun sekedar berbagi foto/video.

4. Suasana Kafe berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen mahasiswa pada kafe di Surabaya Timur. Penyebabnya adalah konsumen datang ke kafe tidak hanya untuk makan dan minum saja, tetapi juga untuk melakukan kegiatan lainnya, seperti *hangout* dengan teman, mengerjakan tugas, mengadakan rapat/pertemuan, maupun hanya untuk mencari suasana yang tenang. Selain itu, karena responden adalah mahasiswa, mereka lebih sering mengunjungi kafe untuk makan dan/ minum serta mengerjakan tugas baik sendirian maupun dengan teman, selain itu mereka juga datang ke kafe karena ada layanan wifi gratis serta tersedianya stopkontak yang cukup banyak.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dibahas sebelumnya, maka peneliti ingin menyampaikan saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang diajukan sebagai berikut :

1. Bagi Pengusaha Kafe

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan gambaran kepada pengusaha kafe dalam memahami perilaku pembeli, khususnya konsumen mahasiswa, dengan mengembangkan strategi-strategi yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli di kafe mereka, salah satunya yaitu dengan memperhatikan jenis dan jumlah variasi menu yang disajikan, harga yang ditawarkan, media sosial yang akan dijadikan alat promosi, suasana seperti apa yang ingin mereka tawarkan, dan lain-lainnya.

2. Bagi Akedemis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya dan bermanfaat bagi pengembangan ilmu

pengetahuan khususnya mengenai variasi menu, harga produk, media sosial-Instagram, dan suasana kafe terhadap minat beli konsumen mahasiswa pada kafe di Surabaya Timur. Bagi peneliti yang akan datang sebagai bahan acuan diharapkan untuk menambah jumlah responden serta memperluas cakupan lokasi penelitian sehingga bisa didapatkan hasil yang lebih baik lagi mengenai minat beli pada kafe secara general.

**(Halaman ini sengaja dikosongkan)**

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari.2014.*Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*.Bandung: Penerbit Alfabeta
- APJII.2016.Hasil Survei Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet di Indonesia. <https://apji.or.id/survei> diakses pada tanggal 9 Maret 2018
- APJII.2017.Hasil Survei Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet di Indonesia. <https://apji.or.id/survei> diakses pada tanggal 9 Maret 2018
- Arief, Giri M., & Millianyani, Heppy.2015. *Pengaruh Sosial Media Marketing melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe*. e- Proceeding of Management Vol.2, No.3 pp 2581-2587 Universitas Telkom Bandung
- Atmodjo, Marsum W.2005.*Restoran dan Segala Permasalahannya*.Yogyakarta: Andi
- Berman, B. R., & Evans, J. R. 2013. *Retail management: a strategic approach*. Pearson Higher Ed.
- Cousins, J., Foskett, D. & Gillespie, C.2002.*Food and Beverage Management*. London: Prentice Hall/Pearson Education
- Fatimah, Nidia Siti.2017. *Pengaruh Media Sosial dan Suasana Toko terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survey pada Pengunjung Eatboss Café Cabang Lengkong)*. Skripsi, FEB – Universitas Pasundan Bandung
- Ferdinand, Agusty. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Edisi 2. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ferdinand, Agusty.2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumelar, K.T., Waluyo, H.D. & Suryako, Sri.2016. *Pengaruh Kualitas Layanan, Variasi Menu, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Resto Sambal Van Java Tembalang, Kota Semarang)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol. 5 No.1 2016 Universitas Diponegoro Semarang
- Hasan, Ali.2008. *Marketing*. Yogyakarta: Penerbit MedPress
- Jawa Pos.2018. *25 persen Kawasan Kuliner di Timur – Pemkot Kembangkan Sentra Makanan Tradisional*. Surabaya: Koran Jawa Pos, Kolom: *East Beach*, Terbit: 17 Januari 2018
- Levy & Wietz.2014. *Retailing Management 7<sup>th</sup> Edition*. New York: The McGrawHill Companies.
- Kamus Bahasa Indonesia Online. [www.kbbi.web.id](http://www.kbbi.web.id) diakses pada tanggal 20 Maret 2019
- Kisworo, M.W. & Iwan Sofana.2017. *Menulis Karya Ilmiah (Penelitian, Penulisan, Presentasi, dan Publikasi Ilmiah)*. Bandung: Informatika
- Kotler, Philip.2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: PT Prehallindo
- Kotler, Philip.2003. *Manajemen Pemasaran - Edisi Kesebelas*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, P., & Keller, K. L.2012. *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L.2016. *Marketing Management (15<sup>th</sup> edition)*. Harlow: Pearson Education Limited
- Kotler, P., & Armstrong, G.2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (edisi kedua belas)*. Jakarta: Erlangga

- Kotler, P., & Armstrong, G.2014. *Principles of Marketing (15<sup>th</sup> global ed.)*. United States of America: Pearson Education
- Levy & Wietz.2001.*Retailing Management, 4<sup>th</sup> edition*. New York: Mc.GrawHill
- Maholtra, N.K.2017. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan (edisi 4)*. Jakarta: Indeks
- Nasrullah, R., 2017. *Blogger Dan Digital Word Of Mouth: Getok Tular Digital Ala Blogger Dalam Komunikasi Pemasaran Di Media Sosial*. Jurnal Socioteknologi, 16(1), pp.1-16. ITB
- Ningsih, Destyana.2018. *Pengaruh Marketing Mix, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Impulse Buying secara Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung*. Skripsi FEB Islam IAIN Tulungagung
- Oetomo, R.A. & Rini Nugraheni.2012. *Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang)*. Undergraduate Thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis – Universitas Diponegore
- Ongkohadi H, Yusuf.2014. *Perancangan Interior Magnum Kafe di Surabaya*. Jurnal Intra Vol.2 No.2 pp 421-425 Universitas Kristen Petra
- Pallant, Julie.2007.*SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis using SPSS for Windows, 3<sup>rd</sup> edition*.Berkshire: McGraw-Hill and Open University Press
- Raheni, Cahyaning.2018. *Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa*. Jurnal Sirna Manajemen Vol.5 No.2 Universitas Muhammadiyah Palu
- Ratnasari, Aprillia D. & Harti.2016. *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga Vol.3 No.3 Universitas Negeri Surabaya

- RI, T.P.H.K.P.2014. *Panduan optimalisasi media sosial untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta: Kemendag RI.
- RI, Kemenparekraf.2014. *Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia No 11 Tahun 2014 tentang Standar Usaha Restoran*. Jakarta: Kemenparekraf RI
- RI.1999. *Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Pasal 1 Ayat 2 tentang Perlindungan Konsumen*. Lembaran Negara RI Tahun, 8.
- RI.1990. *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 1990 tentang Pendidikan Tinggi Pasal 1 Ayat 6*
- Sabran, Bob.2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas (Philip Kotler & Kevin Lane Keller)*. Jakarta: Erlangga
- Schiffman, L., & Kanuk, J.2008. *Consumer behavior (8<sup>th</sup> ed)*. New Jersey: Pearson Education International.
- Simanjuntak, D.R., Londa, Nolly & Waleleleng, Grace.2019.*Persepsi Mahasiswa pada Jasa Belanja Online Shopee (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sam Ratulangi)*. Jurnal Acta Diurna Vol.8 No.1 Universitas Sam Ratulangi
- Singgih.,Santoso.,2008, "*Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*", Jakarta:PT Elex Media Komputindo
- Sugiarto, Budi Utomo & Subagio, Hartono.2014. *Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli di Dream of Khayangan Art Resto Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.2 No.1 Universitas Kristen Petra
- Sugiyono.2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sulianta, F., 2015. *Keajaiban Media Sosial*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

- Sumarsono, Dicky.2015.*Luar Biasa Bisnis Restoran di Indonesia – Semua Orang Bisa Menjalankannya (Modal 10 Juta sampai dengan 10 Milyar)*.Jakarta: PT GramediaPustaka Utama
- Sunyoto, Danang.2018. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen (cetakan ke-3)*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Susanti, Tina.2012. *Analisi Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang, Semarang)*. Skripsi FEB Universitas Diponegoro
- Susanto, O.E.D., Natalia, Michelle & Siaputra, Hanjaya.2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi) terhadap Minat Beli Konsumen pada Hotel Budget di Kawasan Surabaya Pusat*. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Vol.4 No.2 Universitas Petra Surabaya
- Swastha, Banu & T. Hani Handoko.2008.*Manajemen Pemasaran - Aplikasi Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, Fandy.2001.*Strategi Pemasaran*.Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy.2014. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang
- Utami, Christina Widya.2012. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat
- Wenats, A.E.,2012. *Integrated marketing communications: success story: komunikasi pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wikipedia Indonesia.2019.*Kafe*. <https://id.wikipedia.org/wiki/Kafe> diakses pada tanggal 30 Maret 2019

**(Halaman ini sengaja dikosongkan)**

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Nama-nama Kafe di Surabaya Timur

No	Nama Café	Alamat
1	Art Date Café & Gallery	Jl. Dharmawangsa 80 A, Sby
2	The Biro Café	Jl. Raya Ngagel Jaya No.54, Pucangsewu
3	Titik Kumpul Coffee & eatery	Jl. Manyar Kertoarjo XIII No.21
4	bebini gelati café	Jl. Dharmahusada No. 183-185
5	Soerabaja Café	Jl. Sumatera no. 100
6	Cocofrio	Jl. Dharmawangsa no. 113A, kertajaya
7	Kedai 27	Jl. Pucang Anom no 14
8	Kedai 27	Jl. Sumatera no. 77
9	Shae Café & Eatery	Jl. Bawean no.3-5
10	furore café	Jl. Ngagel Tama no 78
11	furore café	Jl. Flores No 10
12	Q'day Classic	Jl. Ngagel no 77
13	Pintu Rumah Café	Jl Karang MenurTimur no 17, Airlangga
14	Lumer	Jl. Ngagel Jaya Utara no 24
15	Matchbox too	Jl. Opak No. 45, Darmo
16	Giggle Box Café & Resto	Jl. Raya Darmo Permai I no 57, Pradahkalikendal
17	Giggle Box Café & Resto	Marvel City Mall
18	Frut's 99 Kafe	Jl Raya Ngagel Jaya No 86
19	Deja-Vu Café & Eatery	Jl Ngagel Jaya Selatan no 33
20	Canteen Café	Jl. Ngagel Madya No 2 F-G
21	Gekko	Grand City Lt.4 23&25 Jl. Walikota Mustajab no 1
22	Suzana Coner Café&resto	Jl Raya Dinoyo no 152
23	warunk upnormal	Jl. Dharmahusada No. 46
24	EatBoss Café	Jl. Dharmahusada No. 166
25	La Café Bakery	Jl. Dharmahusada Indah Blok B No. 208
26	Asik-in Café	Jalan Taman, Jl. Dharmahusada Utara No. 2
27	Omaha Coffee & Eatery	Jl Dharmahusada Utara No.6-B
28	Lumer+	Jl. Dharmahusada Utara No.34
29	De Mandailing	Jl. Klampis Jaya No.144
30	Rollas Coffee & Tea (Executive Café & Resto)	Jl. Raya Kertajaya Indah Blok G No. 106
31	Communal Coffee & Eatery	Jl Kertajaya Indah Tengah No. 24
32	Historica	Jl. Sumatera No. 40, Gubeng
33	Shinobi Café	Nginden Intan Raya no.31
34	Canoe Coffee & Bistro	Jl. Nginden Semolo No.36
35	wheels & brakes café	jl. Deles I no.9, klampis ngasem

No	Nama Café	Alamat
36	De Mandailing	Jl. Klampis Jaya No.144
37	Clinical Café	Jl. Karang Empat XI no.26, Ploso
38	Oh! Café	Jl. Raya Kenjeran no. 623, sby
39	Fukudon Café	San Antonio Shopping Street N1-130, Kalisari Utara I, Pakuwon City
40	sweet mamba	foodfes jl kejawan putih tambak 22
41	Common Grounds	Galaxy Mal, Kios 280, Jl Dharmahusada Indah Timur
42	Konig Coffee & Bar	Jl Kertajaya Indah Tengah V no G411A, Manyar Sabrangan
43	SAS Café & Resto	Jl Baskara Sawah no 30, Kalisari
44	Di'Casa Studio Café	Ruko Plasa, jl barata jaya Blok A5-95
45	de pantry	jl. Dr. Ir. H. Soekarno Blok M No. 22, Rungkut Kidul
46	Four seeds Café	Jl. Tenggilis Mejoyo Utara V no 22

**Lampiran 2** Jenis Restoran menurut Atmodjo (dalam Sumarsono, 2015)

No	Jenis Restoran	Menu	Harga	Lokasi	Store Atmosphere	Contoh
1	<i>Table d'hot Restaurant</i>	Menu lengkap (dari hidangan pembuka hingga hidangan penutup) dan tertentu	Relatif mahal, setiap hidangan telah ditentukan harganya dengan harga bervariasi tiap menu yang disajikan	Biasanya berlokasi di pusat kota-kota besar	Biasanya mengusung suasana resmi. Pelayan biasanya mengenakan kemeja putih polos dengan luaran vest warna hitam serta celana panjang kain/rok selutut warna hitam. Dan umumnya tamu mengenakan pakaian resmi atau formal.	Seventeen Skyview Resto & Lounge; Vis a Vis French Restaurant
2	<i>Coffee shop / Brasserie</i>	Menyediakan makan pagi (sarapan), makan siang, hingga makan malam. Disajikan dalam bentuk prasmanan.	Relatif murah, terkadang sudah termasuk dalam paket menginap untuk sarapan pagi	biasanya terletak di hotel	Suasananya tidak terlalu resmi dan ada sedikit kesan santai.	Starbucks, Coffee Toffee, Excelso, dll. / Rock 'n Sugar Coffee & Bistro
3	<i>Cafeteria / Café</i>	Biasanya mengutamakan penjualan kue, roti isi, teh, dan kopi	Harga yang ditawarkan biasanya relatif murah	Restoran berukuran kecil	Biasanya didesain secara apik sehingga membuat kesan santai dan nyaman untuk <i>ngobrol</i> , <i>nongkrong</i> , dan membahas bisnis. Selain itu juga ada hiburan musik untuk menambah daya tarik pengunjung	Lumer, de Mandailing, Makmu, Liberia, Frut's 99 Café
4	<i>Canteen</i>	Makanan yang disajikan cukup lengkap	Harga biasanya lebih murah daripada restoran pada umumnya	terletak di gedung perkantoran, pabrik ataupun di sekolah.	Biasanya lebih santai dan terdapat bangku dan meja panjang untuk tempat makan para pengunjung	Kantin Pusat ITS

No	Jenis Restoran	Menu	Harga	Lokasi	Store Atmosphere	Contoh
5	<i>Dining Room</i>	Makanan cukup lengkap	Tidak terlalu mahal	Biasanya terdapat di hotel kecil (motel), tempat yang tidak lebih ekonomis dari tempat makan lainnya.	Biasanya tidak bersifat resmi. Dan selain pengunjung yang menginap juga dapat menikmati makanan di restoran	Arumanis Restaurant, Wok 'n' Tok
6	<i>Inn Tavern</i>	Makanan cukup lengkap dan lezat	relatif murah	biasanya berada di tepi kota	Suasannya dibuat sangat dekat dan ramah, karena dikelola oleh perorangan secara langsung	Warung Mbok Ginuk
7	<i>Pizzeria</i>	Spesialis menjual Piza dan terkadang juga menjual menu italia lainnya (spageti misalnya)	Tidak terlalu mahal		Biasanya mengusung tema dari negara asal Piza yaitu Italia	Pizza Hut, Papa Ronz, Domino
8	<i>Speciality Restaurant</i>	Menu yang dihidangkan merupakan berbagai macam menu khas suatu negara.	Tidak terlalu mahal		Dekorasi dan pelayanannya disesuaikan dengan negara makanan tersebut berasal	Kimchi Go, Genki Sushi
9	<i>Family Type Restaurant</i>	makanan cukup lengkap	Tidak terlalu mahal	Biasanya cukup luas dengan meja-meja berukuran besar	Tempatnya cukup nyaman dan cocok untuk tempat makan keluarga besar atau rombongan	Rumah Makan Sederhana, Layar Seafood,
10	<i>A'la Carte Restaurant</i>	makanan lengkap dengan banyak variasi menu (konsumen bebas memilih menu yang diinginkan)	Tiap-tiap makanan memiliki harga sendiri dan biasanya tidak terlalu mahal			Pecel bu kus, botanika, mang engking
11	<i>Snack Bar / Milk bar</i>	Makanan yang disajikan umumnya berupa hamburger, roti isi, kentang goreng, ayam goreng, nasi, dan mi. Atau bisa disebut restoran cepat saji (fast food). Konsumen bebas memilih menu yang mereka inginkan	Tidak terlalu mahal	Tempatnya tidak terlalu luas	Bersifat tidak resmi, Pengunjung mengambil makanan mereka sendiri menggunakan nampan yang diambil dari atas Counter (meja panjang yang membatasi 2 ruangan) dan membawanya ke meja makan.	KFC, McD, Richeese Factory, Texas Chicken, CFC

### Lampiran 3 Indikator Variabel Penelitian & Susunan Pertanyaan

Variabel Penelitian	Variabel/Konsep Variabel	Indikator	Sub-Indikator	Pertanyaan	Skala	No Item
Variabel Dependen (Variabel Terikat / Y)	<b>Minat Beli Konsumen (Y)</b> "Minat beli merupakan suatu dorongan yang dapat menyebabkan tingkah laku tertentu, tetapi minat beli tidak selalu konsisten dengan tingkah laku seseorang"  <b>Schiffman &amp; Kanuk (2008)</b>	<i>Awareness</i>		Saya selalu ingin mencoba kafe-kafe yang ada di Surabaya Timur	Interval	MB1
		<i>Knowledge</i>		Sebelum berkunjung, saya selalu mencari informasi mengenai kafe-kafe tersebut.	Interval	MB2
		<i>Liking</i>		Saya tertarik untuk mencoba hal-hal baru (baik itu menu ataupun suasana) yang ditawarkan oleh kafe-kafe tersebut	Interval	MB3
		<i>Preference</i>		Saya suka membandingkan kafe-kafe yang ada di Surabaya Timur	Interval	MB4
		<i>Conviction</i>		Jika kafe itu memenuhi kriteria, saya akan datang dan membeli menu-menu yang disediakan kafe tersebut	Interval	MB5
Variabel Independen (variabel bebas / X)	<b>Variasi Menu (X1)</b> "Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh produsen."  <b>Philip Kotler (2002)</b>			<b>Kafe yang saya kunjungi :</b>		
		<i>Needs</i>	Kebutuhan Konsumen	memiliki menu sesuai selera saya	Interval	VM1
				memiliki porsi sesuai ukuran saya	Interval	VM2
				memiliki penyajian yang menarik	Interval	VM3
		<i>Quality</i>	Kualitas Produk	memiliki menu yang selalu tersedia	Interval	VM4
				memiliki kualitas menu sesuai dengan selera saya	Interval	VM5
<i>Innovation</i>	Pengembangan Inovasi	selalu mengembangkan dan menciptakan inovasi menu baru	Interval	VM6		

Variabel Penelitian	Variabel/Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Variabel Independen (variabel bebas / X)				<b>Harga produk yang ditawarkan :</b>		
	<b>Harga Produk (X2)</b> "Keseluruhan nilai konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa" <b>Kotler &amp; Armstrong (2014)</b>	<i>Suitability</i>	Kesesuaian	sesuai dengan kualitas menu	Interval	HP1
				sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan	Interval	HP2
		<i>Affordability</i>	Keterjangkauan	sesuai dengan kemampuan saya	Interval	HP3
		<i>Competitive-ness</i>	Daya Saing	memiliki perbandingan harga yang kompetitif dengan kafe lainnya	Interval	HP4
				<b>Kafe yang saya kunjungi memiliki akun Instagram yang :</b>		
	<b>Media Sosial Instagram (X3)</b> "Social media are means for customers to share, text, images, audio, and video information with each other and with companies, and vice versa." <b>Kotler &amp; Keller (2016)</b>	<i>Social Presence</i>	Interaksi	aktif dalam berpromosi	Interval	MS1
				aktif menjawab pertanyaan pelanggan	Interval	MS2
		<i>Media Richness</i>	Informasi Produk	aktif memberikan informasi akurat mengenai kafe	Interval	MS3
				mudah untuk mengakses informasi tentang kafe mereka	Interval	MS4
<i>Self Disclosure</i>		Pengungkap-an	menerima kritik dan saran dari pelanggan	Interval	MS5	
			memiliki konten/isi bahasan menarik	Interval	MS6	
Variabel Independen (variabel bebas / X)				<b>Kafe yang saya kunjungi memiliki :</b>		
	<b>Kafe Atmosfer (X4)</b>	<i>Exterior</i>	<i>Store Front</i>	tampilan depan bangunan menarik	Interval	KA1
			<i>Marque</i>	papan nama dan logo menarik dan mudah diingat	Interval	KA2
			<i>Uniqueness</i>	desain tempat unik	Interval	KA3
			<i>Surrounding Store</i>	lingkungan bersih	Interval	KA4

Variabel Penelitian	Variabel/Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item		
Variabel Independen (variabel bebas / X )	<p>“Atmosphere refers to the store’s physical characteristics that are used to develop an image and to draw customers.”</p> <p><b>Berman &amp; Evan (2013)</b></p>		<i>Parking</i>	tempat parkir mudah diakses dan nyaman	Interval	KA5		
		<i>Interior</i>	<i>Colour</i>	pemilihan warna dalam ruangan yang menarik	Interval	KA6		
			<i>Music</i>	pelayanan memperdengarkan music	Interval	KA7		
			<i>Lighting</i>	pencahayaan baik	Interval	KA8		
			<i>Cleaning</i>	ruangan bersih	Interval	KA9		
		<i>Store Layout</i>	Alokasi Tempat	tempat duduk selalu tersedia	Interval	KA10		
				fasilitas kamar kecil / toilet	Interval	KA11		
		<i>Grouping Rooms</i>		pembagian ruangan yang nyaman	Interval	KA12		
		<i>Interior Point of Purchase (POP)</i>	<i>Interior Display</i>	desain kursi yang baik dan nyaman	Interval	KA13		
				dekorasi dinding menari	Interval	KA14		
				penataan ruangan nyaman dan menarik	Interval	KA15		
		Demografis		Lokasi		Dari awal bulan januari, kafe apa saja yang sering kamu kunjungi di Surabaya Timur?	Paragraf singkat	L1
				Ekonomi		Saat mengunjungi kafe, rata-rata biaya yang kamu keluarkan sebesar	Pilihan berganda	E1
	Kebiasaan			Saat mengunjungi kafe biasanya kamu datang	Multi choice	K1		
	Menu			Menu apa yang paling sering kamu pesan saat mengunjungi kafe? (makanan dan minuman)	Paragraf singkat	M1		
	Medsos			Apakah kamu mengikuti akun Instagram kafe yang kamu datangi?	Ya/Tidak	MS1		
				Apa saja yang kamu cari dari akun Instagram kafe-kafe tersebut? (boleh lebih dari 1)	Multi choice	MS2		
	Suasana Kafe			Suasana kafe seperti apa yang menurut kamu menarik? Jelaskan singkat!	Paragraph singkat	Sk1		

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

**Lampiran 4** Daftar Menu Beberapa Kafe di Surabaya Timur

Dibawah ini ditampilkan gambar dari menu beberapa kafe yang ada di Surabaya Timur, mulai dari atas sebelah kiri ke kanan : Upnormal Café & Lumer Café, sedangkan yang dibawah berasal dari buku menu Frut's Café.



Kemudian dibawah ini adalah buku menu dari Libreria Café dan de Mandailing.

### WESTERN TAKEAWAY

**GRILLED CHICKEN SANDWICH** 28  
Grilled Chicken + Potato + Mayo + Pickled Onions + Cheese + Pickled Onions

**MEATBALLSMASH** 42  
Beef Meatballs + Tomato Sauce + Grilled Bread + Pickled Onions + Cheese

**CHIC 'N CHIPS PARMIGIANA** 42  
Beef Meatballs + Tomato Sauce + Grilled Bread + Pickled Onions + Cheese

**FISH 'N CHIPS** 42  
Fried Fish + Pickled Onions + Grilled Bread + Pickled Onions + Cheese

**COMBY DOG** 43  
Fried Hot Dog + Pickled Onions + Grilled Bread + Pickled Onions + Cheese

**HOUSE BURGER** 46  
Burger Beef + Beef Patty + Cheese + Pickled Onions + Grilled Bread + Pickled Onions + Cheese

**SAUSAGE AND EGG** 42  
Fried Sausage + Fried Egg + Pickled Onions + Grilled Bread + Pickled Onions + Cheese

**ITALIAN MEATBALL** 42  
Meatballs + Tomato Sauce + Grilled Bread + Pickled Onions + Cheese

**FRENCH BREAKFAST** 46  
Fried Egg + Toast + Pickled Onions + Grilled Bread + Pickled Onions + Cheese

**ENGLISH BREAKFAST** 45  
Fried Egg + Bacon + Toast + Pickled Onions + Grilled Bread + Pickled Onions + Cheese

**BBQ CHICKEN STEAK** 45  
Grilled Chicken + BBQ Sauce + Pickled Onions + Grilled Bread + Pickled Onions + Cheese

**PASTA BASED**

**AGLIO OLIO** 33  
Pasta + Garlic + Olive Oil + Pickled Onions + Cheese

**SEAFOOD MARINARA** 35  
Pasta + Seafood + Marinara + Pickled Onions + Cheese

**SALTED EGG CHICKEN PASTA** 35  
Pasta + Chicken + Salted Egg + Pickled Onions + Cheese

**CHICKEN PASTO** 35  
Pasta + Chicken + Pickled Onions + Cheese

**CARBONARA** 35  
Pasta + Bacon + Cream + Pickled Onions + Cheese

**BOLOGNESE** 35  
Pasta + Meat + Tomato + Pickled Onions + Cheese

**MEATBALL ARRABIATA** 35  
Pasta + Meatballs + Tomato + Pickled Onions + Cheese

**VEGAN CHEESY** 33  
Pasta + Cheese + Pickled Onions + Cheese

### FOOD

**SHARED BITES**

**BBQ CHICKEN WINGS** 28  
Grilled Chicken + BBQ Sauce + Pickled Onions + Cheese

**CHILI BEEF FRIES or NACHOS** 30  
Fried Beef + Fries + Pickled Onions + Cheese

**CHEESY MIXED FRIES** 30  
Fries + Cheese + Pickled Onions + Cheese

**LIBRERIA FRIED SAMPLER** 32  
Fried Chicken + Fried Beef + Fried Egg + Pickled Onions + Cheese

**SEAFOOD SAMPLER** 32  
Fried Seafood + Pickled Onions + Cheese

**MUSHROOM PIZZA** 48  
Pizza + Mushroom + Pickled Onions + Cheese

**PEPPERONI PIZZA** 50  
Pizza + Pepperoni + Pickled Onions + Cheese

**SUPREME PIZZA** 50  
Pizza + Chicken + Bacon + Pickled Onions + Cheese

**MEATLOVER PIZZA** 52  
Pizza + Meat + Cheese + Pickled Onions + Cheese

**SWEET TOOTH**

**AFFOGATO** 21  
Coffee + Ice Cream + Pickled Onions + Cheese

**PANCAKE WITH ICE CREAM** 32  
Pancake + Ice Cream + Pickled Onions + Cheese

**RED VELVET PANCAKE** 32  
Pancake + Red Velvet + Pickled Onions + Cheese

**WAFFLE WITH ICE CREAM** 32  
Waffle + Ice Cream + Pickled Onions + Cheese

**CLASSIC AMERICAN PANCAKE** 28  
Pancake + Pickled Onions + Cheese

**OVOMALTINE TOAST** 32  
Toast + Ovomaltine + Pickled Onions + Cheese

**OVOMALTINE SMORES WAFFLE** 32  
Waffle + Ovomaltine + Pickled Onions + Cheese

**ACAI BOWL**

**MANGO BOWL** 37  
Acai Bowl + Mango + Pickled Onions + Cheese

**DRAGONFRUIT BOWL** 37  
Acai Bowl + Dragonfruit + Pickled Onions + Cheese

**AVO-BANANA BOWL** 37  
Acai Bowl + Avo + Banana + Pickled Onions + Cheese

**RICE BASED**

**OATMEAL DOBY** 32  
Oatmeal + Doby + Pickled Onions + Cheese

**OATMEAL CHICKEN** 32  
Oatmeal + Chicken + Pickled Onions + Cheese

**CHICKEN KATSU WOKU** 32  
Chicken + Katsu + Woku + Pickled Onions + Cheese

**DORY SAMBAL MATAH** 32  
Dory + Sambal Matah + Pickled Onions + Cheese

**NASI GORENG LIBRERIA** 32  
Nasi Goreng + Libreria + Pickled Onions + Cheese

**NASI GILA** 32  
Nasi Goreng + Gila + Pickled Onions + Cheese

**HOT BEEF** 33  
Hot Beef + Pickled Onions + Cheese

**SALTED EGG CHICKEN** 33  
Chicken + Salted Egg + Pickled Onions + Cheese

**BEEF BULGOGI** 33  
Beef + Bulgogi + Pickled Onions + Cheese

**CHICKEN KATSU CURRY** 33  
Chicken + Katsu + Curry + Pickled Onions + Cheese

**LOCO MOCO RICE** 33  
Rice + Beef + Cheese + Pickled Onions + Cheese

**BEEF BACON SAMBAL MATAH** 33  
Beef + Bacon + Sambal Matah + Pickled Onions + Cheese

### DRINK

**COFFEE BASED**

**HOUSE BLEND** 15  
Espresso + Milk + Sugar

**ESPRESSO** 15  
Espresso + Milk + Sugar

**DOUBLE ESPRESSO** 17  
Double Espresso + Milk + Sugar

**AMERICANO** 18/21  
Espresso + Water + Milk + Sugar

**PICCOLO** 22  
Espresso + Milk + Sugar

**CAPPUCINO** 25/30  
Espresso + Milk + Sugar

**LATTE** 30/33  
Espresso + Milk + Sugar

**CARAMEL LATTE** 32/34  
Espresso + Milk + Sugar + Caramel

**HAZELNUT LATTE** 32/34  
Espresso + Milk + Sugar + Hazelnut

**MOCHA CARAMEL FRAPPE** 37  
Espresso + Milk + Sugar + Mocha + Caramel

**BAILEYS FRAPPE** 37  
Espresso + Milk + Sugar + Baileys

**SALTED CARAMEL COFFEE** 37  
Espresso + Milk + Sugar + Salted Caramel

**TIRAMISU COFFEE** 37  
Espresso + Milk + Sugar + Tiramisu

**IRISH COFFEE** 35  
Espresso + Milk + Sugar + Irish Whiskey

**TEA BASED**

**HOT TEA CUP** by Dilmah 26  
Hot Tea + Milk + Sugar

**ICED APPLE TEA** 25  
Iced Tea + Apple + Sugar

**ICED LEMON TEA** 25  
Iced Tea + Lemon + Sugar

**ICED BERRY TEA** 25  
Iced Tea + Berry + Sugar

**ICED LAVENDER TEA** 25  
Iced Tea + Lavender + Sugar

**ICED PEACH TEA** 25  
Iced Tea + Peach + Sugar

**MILK BLEND**

**COOKIES 'N CREAM** 33  
Milk + Cookies + Cream

**CHOCO COOKIES 'N CREAM** 33  
Milk + Cookies + Cream + Chocolate

**VANILLA HAZELNUT FRAPPE** 33  
Milk + Vanilla + Hazelnut + Frappe

**VANILLA MILKSHAKE** 33  
Milk + Vanilla + Milkshake

**CHOCO MILKSHAKE** 33  
Milk + Chocolate + Milkshake

**CHOCO PEANUT BUTTER** 36  
Milk + Chocolate + Peanut Butter

**OVOMALTINE** 36  
Milk + Ovomaltine

**STRACCIATELLA CHOCOCHIPS** 36  
Milk + Straciatella + Chocolate Chips

**CHOCO CREME BRULEE** 38  
Milk + Chocolate + Creme Brulee

**OTHER DRINKS**

**WATERMELON MINT** 28  
Watermelon + Mint

**LEMON SORBET** 28  
Lemon + Sorbet

**STRAWBERRY SORBET** 28  
Strawberry + Sorbet

**COCO BLACKCURRANT** 28  
Coco + Blackcurrant

**LEMONADE MINT SODA** 28  
Lemonade + Mint + Soda

**KIWI CUCUMBER SODA** 30  
Kiwi + Cucumber + Soda

**HONEY LONGAN LIME SODA** 30  
Honey + Longan + Lime + Soda

**YIGON MOJITO** 32  
Yigon + Mojito

**STRAWBERRY SMOOTHIES** 33  
Strawberry + Smoothies

**BANANA SMOOTHIES** 33  
Banana + Smoothies

**MANGO YOGURT** 33  
Mango + Yogurt

**GREEN TEA** 32/35  
Green Tea

**TARO** 32/35  
Taro

**RED VELVET** 32/35  
Red Velvet

**CHOCOLATE** 32/35  
Chocolate

**MINERAL WATER (500ml)** 16  
Mineral Water

**CREAM CHEESE**

**CHOCOLATE** 30  
Cream Cheese + Chocolate

**RED VELVET** 30  
Cream Cheese + Red Velvet

**GREEN TEA MILK** 30  
Cream Cheese + Green Tea + Milk

**OREO TEA MILK** 30  
Cream Cheese + Oreo + Tea + Milk

**PEACH TEA** 27  
Cream Cheese + Peach + Tea

**#GULPTOGO**

**BOTTLED COFFEE** 16  
Bottled Coffee

**MILK COFFEE** 16  
Milk Coffee

**HAZELNUT COFFEE** 16  
Hazelnut Coffee

**BOTTLED DRINKS**

**TEH TARIK** 16  
Teh Tarik

**LEMONADE** 16  
Lemonade

**MILK CHOCOLATE** 16  
Milk Chocolate

**SEALED CUP**

**MILK** 16  
Milk

**THAI TEA / WITH JELLY** 21/23  
Thai Tea + Jelly

**GREEN TEA MILK / WITH JELLY** 31/33  
Green Tea + Milk + Jelly

**THAI COFFEE / WITH JELLY** 21/23  
Thai Coffee + Jelly

**BLACKCURRANT / WITH JELLY** 16/17  
Blackcurrant + Jelly

**WATERMELON** 16  
Watermelon

**CHRYSANTHEMUM** 16  
Chrysanthemum

**LO NAN GUO** 16  
Lo Nan Guo

ALL PRICES ARE SUBJECT TO 10% TAX  
NEW MENU 2023  
LIBRERIA CAFE

LAC DRINK, BE THANKFUL | ADDRESS: JL. WISATA, JAYA AN SURABAYA | PHONE: +62812 2167 4347 | WEB: WWW.LIBRERIAARTERY.COM



de mandailing  
cafe n eatery



de mandailing  
cafe n eatery

#### HOT / COLD CHOCOLATE

- Original Chocolate 17
- Vanilla Chocolate 19
- Hazelnut Chocolate 19
- Caramel Chocolate 19
- Creme Brulee Chocolate 19

#### MISCELLANEOUS

- Aqua Reflection 11
- Milk 11
- Whipped Cream 7

#### ICE CREAM

- Ice Cream 2 scoops 15
- Vanilla Affogato 18

#### WAFLE

##### SUNDAE

- Strawberry 18
- Chocolate 18
- Cookies n Creme 18
- Almond 18
- Choco Berry 18

#### WAFLE ICE CREAM

- Chocolate 23
- Cookies n Creme 23
- Strawberry White Chocolate 23
- Classic Vanilla Mappie 23
- Vanilla Choco Berry 23
- Almond White Chocolate 23
- Almond Mappie Berry 23
- Choco Twins 23

#### FRAPPE



CARAMEL OREO STRAWBERRY LUSCIOUS

#### ICE BLENDED COFFEE

- Coffee Frappe 16
- Vanilla Frappe 20
- Caramel Frappe 20
- Hazelnut Frappe 20
- Mocha Frappe 20
- Maccha Chip Frappe 20
- Oreo Frappe 20
- Creme Brulee Frappe 20

#### ESPRESSO BASED



What is espresso based coffee?  
Espresso adalah jantung setiap minuman kopi berkualitas yang menjadi komponen utama dari produk minuman de Mandailing cafe n eatery.

- Single Espresso 11
- Cappuccino 17
- Cafe Latte 17
- Americano (Black Coffee) 11
- Cafe Macha 19
- Caramel Latte 19
- Vanilla Latte 19
- Hazelnut Latte 19
- Creme Brulee Latte 21
- Caramel Macchiato 23
- Sumatra 2020 25

#### ANDAILING MAIL

andailing@hotmail.com

**TWITTER**  
@deemandailing

**FACEBOOK**  
deemandailing

**INSTAGRAM**  
deemandailing

de Mandailing cafe n eatery hanya tersedia di Mandailing 60 dan 70  
untuk informasi pemesanan dan informasi lainnya hubungi kami di nomor telepon atau kunjungi website kami.

de Mandailing cafe n eatery hanya tersedia di Mandailing 60 dan 70  
untuk informasi pemesanan dan informasi lainnya hubungi kami di nomor telepon atau kunjungi website kami.

#### DeMANDAILING FRAGRANT RICE

Nasi khas DeMandailing Cafe dengan bau pilihan Anda

- Indonesian Braised Chicken 14  
Nasi dengan ayam panggang yang dihidangkan dengan telur dan sayur
- Japanese Vegetable Curry with Chicken Katsu 14  
Nasi kari Jepang, dihidangkan dengan daging ayam panggang kuning telur
- Tenyaki Chicken Schnitzel 14  
Nasi dengan schnitzel ayam dengan sayur teriyaki
- Blackpepper Schnitzel 14  
Nasi dengan schnitzel ayam dengan sayur kacang hijau

Schnitzel adalah daging ayam panggang yang dihidangkan dengan telur dan sayur. Schnitzel ayam dihidangkan dengan telur (150g), jagung manis (10g) / wortel (10g).

#### PASTA

Anda bisa dihidangkan pasta dan sayuran

- Spaghetti Bolognese 24  
Pasta dengan daging cincang, tomat dan keju parmesan (100g)
- Spaghetti Carbonara 24  
Pasta dengan ayam panggang, telur, keju parmesan dan krim
- Spaghetti Rendang 25  
Pasta dengan ayam panggang rendang Padang
- Spaghetti Braised Chicken 28  
Pasta dengan ayam panggang dihidangkan dengan sayur kacang hijau

#### BAKED PASTA

Anda bisa dihidangkan pasta dan sayuran

- Lasagna Bolognese 25  
Pasta dengan daging cincang, keju parmesan, dan sayur kacang hijau
- Macaroni Schafel 25  
Pasta dengan daging cincang, keju parmesan, dan sayur kacang hijau
- Potato Gratin 25  
Pasta dengan daging cincang, keju parmesan, dan sayur kacang hijau
- Spicy Penne Bolognese 27  
Pasta dengan daging cincang, keju parmesan, dan sayur kacang hijau
- Long Baked Pasta 45  
Pasta dengan daging cincang, keju parmesan, dan sayur kacang hijau

**Lampiran 5** Draft Kuesioner *Online* Penelitian

**Pengaruh Minat Beli Mahasiswa pada Kafe di Surabaya Timur**

Halo, saya **Safirah** mahasiswi dari **Departemen Manajemen Bisnis – ITS Surabaya**. Saat ini saya sedang mengerjakan skripsi dan butuh bantuan dari teman-teman.

Jika kalian adalah seorang **mahasiswa** dan pernah **datang ke kafe di Surabaya Timur**. Tolong, bantu penelitian saya ya..

Kalian hanya perlu 10 menit saja untuk mengisi kuesioner ini. Identitas kalian dipastikan terjaga dan hanya digunakan untuk penelitian ini.

Oh ya, bakal ada undian **10 Voucher Go-Pay/Pulsa senilai @Rp 50.000,-** sebagai ucapan terima kasih untuk kalian yang telah membantu mengisi kuesioner ini. Ayo bantu mengisi kuesioner saya **sebelum tanggal 23 Juni 2019**.

Jika kalian ada pertanyaan lebih lanjut, hubungi saya di [safirah.mazaya13@mhs.mb.its.ac.id](mailto:safirah.mazaya13@mhs.mb.its.ac.id) atau langsung menghubungi WA saya ke no **0878-5579-4275**

Salam Hangat,

**Safirah**

**A. Sebentar ya.... kita pastikan dulu kalo kamu responden penelitian ini**

Pada bagian ini terdapat 2 pertanyaan yang digunakan untuk memastikan kesesuaian profil teman-teman dengan tujuan penelitian saya

- 1) Apakah kamu mahasiswa di perguruan tinggi sekitar Surabaya Timur?
  - Ya
  - Tidak → tidak diproses
- 2) Dari bulan Januari 2019 sampai sekarang, sudah berapa kali kamu ke kafe di Surabaya Timur?
  - Tidak sama sekali → tidak diproses
  - Ke kafe lain bukan di Surabaya Timur → tidak diproses
  - 1-3 kali
  - 4-6 kali
  - Lebih dari 6 kali

**B. Kafe yang sering dikunjungi**

Kita pengen tahu kafe yang disenangi oleh mahasiswa

1. Sebutkan maksimum 3 kafe di Surabaya Timur yang sering kamu datangin  
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, & \_\_\_\_\_ .
2. Apa saja yang kalian lakukan ketika di kafe (boleh lebih dari 1)
  - Makan dan/ minum
  - Nongkrong*
  - Mengerjakan tugas
  - Lainnya, \_\_\_\_\_

**C. Minat Beli Mahasiswa di Kafe**

Jawab:

- |                         |                   |
|-------------------------|-------------------|
| 1 = Sangat Tidak Setuju | 4 = Setuju        |
| 2 = Tidak Setuju        | 5 = Sangat Setuju |
| 3 = Netral              |                   |

1. Saya selalu berminat mencoba kafe-kafe yang ada di Surabaya Timur
2. Sebelum berkunjung, saya selalu mencari informasi terlebih dahulu mengenai kafe-kafe tersebut.

3. Saya berminat untuk mencoba hal-hal baru (baik itu menu ataupun suasana) yang ditawarkan oleh kafe-kafe diatas
4. Saya suka membandingkan kafe-kafe yang ada di Surabaya Timur
5. Kalau cocok, saya akan datang dan makan / minum di kafe itu.

#### **D. Apa sih yang membuat mahasiswa suka datang ke kafe?**

Bagian ini ditunjukkan untuk mengetahui bagaimana mahasiswa memutuskan pembelian pada kafe-kafe di Surabaya Timur. Ada 4 kriteria yang akan diukur, yaitu variasi menu, harga produk, media sosial Instagram, dan Suasana Kafe. Berikut merupakan skala yang digunakan dalam penelitian ini:

- |                         |                   |
|-------------------------|-------------------|
| 1 = Sangat Tidak Setuju | 4 = Setuju        |
| 2 = Tidak Setuju        | 5 = Sangat Setuju |
| 3 = Netral              |                   |

##### **➤ Variasi Menu**

Kafe yang saya kunjungi :

1. memiliki menu sesuai dengan selera saya
2. memiliki porsi sesuai dengan ukuran saya
3. memiliki penyajian yang menarik
4. memiliki menu yang selalu tersedia
5. memiliki kualitas menu sesuai dengan selera saya
6. selalu mengembangkan dan menciptakan inovasi menu baru
7. saya selalu memesan
  - makanan saja
  - makanan & minuman
  - minuman saja

##### **➤ Harga Produk**

Harga produk yang ditawarkan di café yang sering saya kunjungi :

1. sesuai dengan kualitas menu
2. sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan
3. sesuai dengan kemampuan saya
4. memiliki perbandingan harga yang kompetitif dengan kafe lainnya

5. rata-rata biaya yang saya keluarkan sekali datang ke café adalah
  - dibawah Rp 25.000
  - Rp 25.000 – Rp 50.000
  - Rp 50.000 – Rp 75.000
  - Rp 75.000 – Rp 100.000
  - diatas Rp 100.000

➤ **Media Sosial – Instagram**

Kafe yang saya kunjungi memiliki akun Instagram yang :

1. aktif dalam berpromosi
2. aktif menjawab pertanyaan baik itu komen maupun DM.
3. aktif memberikan informasi akurat mengenai kafe
4. mudah untuk mengakses informasi tentang kafe mereka
5. menerima kritik dan saran dari pelanggan
6. memiliki isi konten menarik
7. paling sering saya cari dari akun Instagram kafe adalah
  - promo *bundling*
  - menu baru
  - diskon
  - lainnya \_\_\_\_\_

➤ **Kafe Atmosfer**

Kafe yang saya kunjungi memiliki:

1. tampilan depan bangunan menarik
2. papan nama dan logo menarik dan mudah diingat
3. desain tempat unik
4. lingkungan bersih
5. tempat parkir mudah diakses dan nyaman
6. pemilihan warna dalam ruangan yang menarik
7. pelayanan memperdengarkan musik
8. pencahayaan baik
9. ruangan bersih
10. tempat duduk selalu tersedia
11. fasilitas kamar kecil / toilet
12. pembagian ruangan yang nyaman
13. desain kursi yang baik dan nyaman

14. dekorasi dinding menarik
  15. penataan ruangan nyaman dan menarik
  16. suasana menarik dan saya sukai, seperti
- 

#### **E. Data Responden**

Bagian ini ditunjukkan untuk mengetahui data pribadi kamu untuk keperluan undian voucher pulsa

Usia :

No HP / WA :

Asal Universitas :

#### **F. Penutup**

Terima kasih telah menyisihkan waktunya untuk membantu mengisi kuesioner ini. Untuk undian voucher pulsa sebesar Rp 50.000,- akan diinformasikan maksimal 2 minggu setelah pengisian kuesioner ini berakhir. Saya akan menghubungi langsung pemenang melalui sms/wa.

Salam,

**Safirah M.A.**

## Lampiran 6 Tampilan *Google Form* Kuesioner Skripsi

Dibawah ini akan ditampilkan gambar dari hasil *screenshot* yang digunakan untuk menyebarkan kuesioner skripsi ini, berikut tampilannya.

# Pengaruh Minat Beli Mahasiswa pada Kafe di Surabaya Timur

**\* Wajib**



Halo, saya Safirah mahasiswi dari Departemen Manajemen Bisnis - ITS Surabaya. Saat ini saya sedang mengerjakan skripsi dan butuh bantuan dari teman-teman.

Jika kalian adalah seorang mahasiswa dan pernah datang ke kafe di Surabaya Timur. Tolong dong, bantu penelitian saya..

Saya hanya perlu 10 menit saja waktu dari kalian untuk mengisi kuesioner ini. Identitas kalian dipastikan terjaga dan hanya digunakan untuk penelitian ini.

Oh ya, bakal ada hadiah bagi kalian 10 orang beruntung yang telah membantu saya, berupa voucher Go-Pay masing-masing senilai Rp 50.000,-

Saya harap teman-teman dapat mengisi kuesioner ini sebelum tanggal 25 Juni 2019. Saya ucapkan terima kasih bagi kalian yang telah membantu penelitian ini.

Bila ada pertanyaan lebih lanjut, kalian bisa menghubungi saya di safirah.mazaya13@mhs.mb.its.ac.id atau langsung WA saya ke no 0878-5579-4275

Salam hangat,  
**Safirah**

### A. Sebentar ya... Kita pastikan dulu kalo kalian responden penelitian ini

Pada bagian ini terdapat 2 pertanyaan yang digunakan untuk memastikan kesesuaian profil teman-teman dengan tujuan penelitian saya.

Apakah kalian mahasiswa di perguruan tinggi Surabaya? \*

Ya

Tidak

Dari bulan Januari 2019 sampai sekarang, sudah berapa kali kalian ke kafe di Surabaya Timur? \*

Tidak sama sekali

Ke kafe lain bukan di Surabaya Timur

1 - 3 kali

4 - 6 kali

Lebih dari 6 kali

## B. Kafe yang sering dikunjungi

Saya ingin tahu kafe yang disenangi oleh mahasiswa

Sebutkan maks. 3 kafe di Surabaya Timur yang sering kamu datangi! \*

Jawaban Anda

---

Apa saja yang kalian lakukan ketika berada di kafe? \*

boleh pilih lebih dari satu jawaban

- Makan dan/minum
  - Hangout
  - Mengerjakan Tugas
  - Yang lain:
- 

Halaman 2  
dari 5

KEMBALI

BERIKUTNYA

## C. Minat Beli Mahasiswa di Kafe

1. Saya berminat mencoba kafe-kafe yang ada di Surabaya Timur \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

2. Sebelum berkunjung, saya selalu mencari informasi terlebih dahulu mengenai kafe tersebut \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

3. Saya berminat untuk mencoba hal-hal baru yang ditawarkan oleh kafe tersebut \*

Baik itu menu ataupun suasana

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

## Variasi Menu

4. Saya suka membandingkan kafe-kafe yang ada di Surabaya Timur \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

5. Bila cocok, saya akan datang dan makan/minum di kafe itu \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

**D. Apa yang membuat mahasiswa suka datang ke kafe?**

Bagian ini ditunjukkan untuk mengetahui bagaimana mahasiswa memutuskan pembelian pada kafe-kafe di Surabaya Timur. Ada 4 kriteria yang akan diukur, yaitu variasi menu, harga produk, media sosial Instagram, dan suasana kafe.

Jika dilihat dari kriteria variasi menu, kafe yang saya kungjungi :

1. memiliki menu sesuai selera saya \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

2. memiliki porsi sesuai ukuran saya \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

3. memiliki penyajian yang menarik \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

4. menyunya selalu tersedia \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

5. makanan dan minumannya terjamin berkualitas \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

6. selalu mengembangkan dan menciptakan inovasi menu baru \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

7. saya lebih sering untuk memesan \*

- makanan saja
- minuman saja
- makanan dan minuman

**Harga Produk**

Harga produk yang ditawarkan kafe yang saya datangi:

1. sesuai dengan kualitas menu \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

2. sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan \*

Manfaat disini berupa apa yang kamu dapatkan sesuai dengan biaya yang kamu keluarkan.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

3. sesuai dengan kemampuan saya \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

4. perbandingan harga kompetitif \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

5. rata-rata biaya yang saya keluarkan sekali datang ke kafe adalah \*

- dibawah Rp 25.000
- Rp 25.000 - Rp 50.000
- Rp 50.000 - Rp 75.000
- Rp 75.000 - Rp 100.000
- diatas Rp 100.000

Halaman 3 dari 5

KEMBALI

BERIKUTNYA

Media Sosial - Instagram

Kafe yang saya datangi memiliki akun Instagram yang :

1. aktif dalam berpromosi ataupun sekedar share foto/video suasana kafe \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

2. aktif menjawab pertanyaan baik itu komen maupun DM \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

3. aktif memberikan informasi akurat mengenai kafe \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

5. menerima kritik dan/atau saran dari konsumen \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju  Sangat Setuju

6. memiliki isi konten menarik \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju  Sangat Setuju

7. paling sering saya cari adalah \*

boleh pilih lebih dari satu jawaban

- Promo
- Harga
- Menu baru
- Yang lain:

## Suasana Kafe

Jika dilihat dari suasananya, kafe yang saya datangi memiliki :

1. Tampilan depan bangunan yang menarik \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju  Sangat Setuju

2. papan nama & logo menarik serta mudah diingat \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju  Sangat Setuju

3. desain tempat yang menarik \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju  Sangat Setuju

4. lingkungan yang bersih \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju  Sangat Setuju

5. tempat parkir yang mudah diakses dan nyaman \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

6. pemilihan warna dalam ruangan yang menarik \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

7. selalu memperdengarkan musik \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

8. pencahayaan yang baik \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

9. ruangan terjaga kebersihannya \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

10. tempat duduk yang selalu tersedia \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

11. fasilitas kamar kecil/toilet \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

12. pembagian ruangan yang nyaman (antara area pengunjung, dapur, meja display [jika ada], dan meja kasir) \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

13. desain kursi baik dan nyaman \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

14. dekorasi dinding menarik \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

15. penataan ruangan yang nyaman dan menarik \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

16. Sebutkan maks. 3 hal yang membuat kalian tertarik dengan 'suasana' di kafe? \*

Kalo bisa sebutkan lebih detail suasana kafe seperti apa yang kalian sukai

Jawaban Anda

---

Halaman 4 dari 5

KEMBALI

BERIKUTNYA

## E. Data Responden

Bagian ini ditunjukkan untuk mengetahui data pribadi kalian untuk keperluan undian voucher pulsa

**Usia \***

Pilih ▼

**No HP / WA \***

Jawaban Anda

**Asal Universitas \***

Pilih ▼

**Kritik dan Saran**

Jawaban Anda

## SELAMAT!!!

Kalian telah mengisi hingga selesai, maka kalian berhak untuk mengikuti undian voucher Go-Pay senilai Rp 50.000,-

Pemenang undian akan diumumkan melalui Instagram saya (@safirah.sma) maks. 2 minggu setelah pengisian kuesioner ini berakhir. Di tunggu ya, pengumumannya... ^\_^v



Halaman 5  
dari 5

KEMBALI

KIRIM

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.



No	V M 1	V M 2	V M 3	V M 4	V M 5	V M 6	H P 1	H P 2	H P 3	H P 4	M S 1	M S 2	M S 3	M S 4	M S 5	M S 6	S K 1	S K 2	S K 3	S K 4	S K 5	S K 6	S K 7	S K 8	S K 9	S K 10	S K 11	S K 12	S K 13	S K 14	S K 15	M B 1	M B 2	M B 3	M B 4	M B 5		
29	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	
30	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	3	3	5	3	4	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	4	3	5	4	5	3	5	4	
31	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	5		
33	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	
36	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
38	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	3	5		
39	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
40	4	2	4	4	4	2	5	5	2	3	2	2	5	5	3	2	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2
41	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	
42	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4
43	4	3	4	5	3	2	3	2	4	3	4	3	5	5	3	3	3	3	2	4	5	3	5	4	5	4	4	3	4	2	4	5	5	3	3	4		
47	5	3	5	4	5	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	5	
51	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
53	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5
54	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	2	3
55	4	1	2	4	5	1	1	4	5	1	5	4	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	1	2	5		
58	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	
60	4	4	4	4	3	4	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	

No	V M 1	V M 2	V M 3	V M 4	V M 5	V M 6	H P 1	H P 2	H P 3	H P 4	M S 1	M S 2	M S 3	M S 4	M S 5	M S 6	S K 1	S K 2	S K 3	S K 4	S K 5	S K 6	S K 7	S K 8	S K 9	S K 10	S K 11	S K 12	S K 13	S K 14	S K 15	M B 1	M B 2	M B 3	M B 4	M B 5		
62	4	3	4	3	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	2	2	5		
66	5	3	4	4	5	3	3	3	5	4	4	3	4	5	5	4	4	2	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5		
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
69	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
76	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	5	3	3	5	5	5	3	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5
77	4	2	5	2	3	3	4	3	3	3	5	3	5	4	3	3	5	4	5	5	4	3	5	3	5	4	5	4	5	3	3	5	5	2	5	5	5	
78	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	3	4	
80	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
81	4	3	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	
82	2	3	1	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	3	4	5	5	5	5	4	2	4	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	
83	3	3	4	3	3	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3
84	5	3	5	3	5	4	5	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
85	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
87	4	4	5	5	4	3	5	4	5	4	3	3	3	3	5	3	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	5	
88	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	2	2	2	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	2	4	4	
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
94	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	

No	V M 1	V M 2	V M 3	V M 4	V M 5	V M 6	H P 1	H P 2	H P 3	H P 4	M S 1	M S 2	M S 3	M S 4	M S 5	M S 6	S K 1	S K 2	S K 3	S K 4	S K 5	S K 6	S K 7	S K 8	S K 9	S K 10	S K 11	S K 12	S K 13	S K 14	S K 15	M B 1	M B 2	M B 3	M B 4	M B 5				
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4			
97	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5				
98	5	3	5	4	4	4	3	3	3	3	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4		
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5		
100	3	3	4	3	4	5	3	4	2	2	1	1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	4	4	3	5	5			
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
102	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	2	3	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4
104	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	3	3	3	4	3	3	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5		
105	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4		
107	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5		
108	5	3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5		
109	4	4	5	3	4	4	5	4	2	3	5	4	5	5	4	4	4	3	5	5	3	3	3	4	4	5	3	5	3	4	4	5	3	4	4	1	4			
110	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	2	1	1	1	1	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	
111	5	4	2	4	4	2	4	2	2	4	2	2	3	3	3	3	4	5	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	3	2	4	1	4			
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
113	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
114	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5		
115	3	3	2	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	2	3	
117	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	5	5			
120	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4		
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5		
124	5	5	3	5	5	3	4	4	5	5	4	3	4	3	4	3	3	3	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	5	5	3	5	5	5	5		

No	V M 1	V M 2	V M 3	V M 4	V M 5	V M 6	H P 1	H P 2	H P 3	H P 4	M S 1	M S 2	M S 3	M S 4	M S 5	M S 6	S K 1	S K 2	S K 3	S K 4	S K 5	S K 6	S K 7	S K 8	S K 9	S K 10	S K 11	S K 12	S K 13	S K 14	S K 15	M B 1	M B 2	M B 3	M B 4	M B 5		
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
127	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4
128	5	4	3	5	4	3	4	4	4	4	5	2	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
129	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
132	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
133	5	3	4	5	5	5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
134	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	1	1	5	3	4	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	1	3
135	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5
136	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	
137	4	3	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
138	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	2	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
139	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
140	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	
141	5	3	4	5	4	3	5	4	3	4	3	2	4	5	3	4	4	3	5	5	3	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	3	5
142	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	3	4	5
143	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	3	5	
144	4	1	5	1	5	1	4	2	1	5	1	3	2	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	2	5	1	1	2	2	2	2	2	3	1	5	2	5	
145	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	
146	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	
147	5	3	4	4	4	5	4	5	4	3	5	3	4	4	3	5	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5
148	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4
149	4	3	5	3	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	3	5	5	4	3	3	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5	
150	5	5	5	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	
151	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

### Lampiran 8 Hasil Perubahan Data untuk Uji Outlier

Dibawah ini adalah hasil dari uji *Outlier* menggunakan *Casewise Diagnostics* std. 2 dan *Probability Mahalannobis* batas 18.47 untuk 4 variabel bebas dalam penelitian ini. Data yang **ber-highlight kuning** adalah data *outlier* yang dihapus.

No	RES_1	SRE_1	MAH_1	RES_2	SRE_2	MAH_2	RES_3	SRE_3	MAH_3	RES_4	SRE_4	MAH_4	RES_5	SRE_5	MAH_5	RES_6	SRE_6	MAH_6
1	1.71971	0.82874	3.38163	1.28655	0.71498	3.54543	1.09087	0.63006	3.60334	0.74612	0.45808	3.88703	0.83831	0.54774	3.8248	0.81969	0.54606	3.77775
2	1.31148	0.62542	1.14105	1.45815	0.80063	1.11781	1.53502	0.87605	1.2432	1.55796	0.9432	1.21172	1.82358	1.17551	1.32806	1.89574	1.24624	1.349
3	2.70671	1.29384	1.65222	2.52739	1.39198	1.74003	2.50895	1.43508	1.68897	2.49795	1.51607	1.69587	2.56078	1.65347	1.63887	2.54801	1.67743	1.61301
4	-2.94995	-1.42528	3.92485	-3.44156	-1.91791	4.09534	-3.58433	-2.07541	4.08884									
5	0.26688	0.1295	4.82817	0.15051	0.08436	5.23007	0.26754	0.15577	5.15618	0.39007	0.24106	5.1121	0.47916	0.31505	4.96022	0.4448	0.29819	4.90855
6	-0.26033	-0.12379	0.51276	-0.21681	-0.11872	0.5484	-0.29418	-0.1673	0.54579	-0.33932	-0.2047	0.52057	-0.32561	-0.20895	0.47613	-0.28654	-0.18749	0.47416
7	-1.58939	-0.76809	3.97177	-0.96161	-0.53692	4.47499	-0.84811	-0.49198	4.44371	-0.79006	-0.4863	4.36702	-0.78675	-0.51532	4.2753	-0.70085	-0.46821	4.2843
8	-2.14865	-1.07042	1.10692	-1.7609	-1.02281	11.95978	-1.51061	-0.91263	11.98127	-1.30185	-0.83489	11.74734	-1.43695	-0.98084	11.45954	-1.47684	-1.02788	11.34371
9	-5.23565	-2.55034	5.62538															
10	-1.97599	-0.94989	2.85698	-2.23134	-1.23646	2.96868	-2.33676	-1.34523	2.96075	-2.57319	-1.57333	3.10993	-2.32627	-1.51451	3.16865	-2.29265	-1.52191	3.1352
11	-2.12902	-1.01705	1.51552	-1.92971	-1.06203	1.59108	-1.77624	-1.01614	1.72012	-1.76646	-1.07192	1.66264	-1.47737	-0.95474	1.79875	-1.42119	-0.93655	1.79707
12	-2.23565	-1.08901	5.62538	-2.2294	-1.25736	6.43592	-2.40727	-1.4112	6.45559	-2.27048	-1.41238	6.32716	-2.3481	-1.55393	6.12389	-2.28049	-1.53906	6.08939
13	1.44964	0.69379	1.91205	1.90198	1.05214	2.6242	2.11462	1.2162	2.77421	2.316	1.41348	2.76132	2.43977	1.58458	2.72525	2.49792	1.65436	2.71587
14	0.76435	0.37232	5.62538	0.7706	0.43461	6.43592	0.59273	0.34748	6.45559	0.72952	0.45381	6.32716	0.6519	0.43141	6.12389	0.71951	0.48558	6.08939
15	4.51768	2.17655	3.32711															
16	0.10113	0.04922	5.44601	0.35355	0.19866	5.7218	0.35817	0.2096	6.12158	0.53879	0.33465	6.04669	0.8204	0.54273	6.05984	0.96474	0.65137	6.16646
17	-3.14541	-1.54769	7.68903	-2.5242	-1.43548	8.02424	-2.43322	-1.44175	8.45589	-2.26325	-1.42318	8.28723	-1.99244	-1.33492	8.28981	-1.81381	-1.24102	8.46887
18	4.28413	2.12279	9.09665															
19	-0.37993	-0.18443	4.90532	-0.86216	-0.4834	5.29575	-1.01847	-0.59336	5.27487	-1.01576	-0.62861	5.37383	-0.90288	-0.59464	5.26477	-0.90456	-0.6074	5.19975
20	0.31197	0.14888	1.29814	0.70816	0.38985	1.65178	0.89304	0.51103	1.77571	0.94805	0.57542	1.70283	1.13692	0.73447	1.73462	1.19721	0.78869	1.73775
21	-0.71647	-0.34203	1.37036	-0.91289	-0.502	1.4228	-1.09791	-0.62737	1.49144	-1.24278	-0.75359	1.51975	-1.27409	-0.82188	1.46122	-1.26178	-0.82988	1.43711
22	-1.81167	-0.87011	2.66395	-1.73162	-0.9588	2.81329	-1.66174	-0.95571	2.77098	-1.8562	-1.13285	2.75945	-1.75439	-1.13912	2.67302	-1.76062	-1.16554	2.63531
23	1.42956	0.68864	3.29633	1.13924	0.63264	3.3964	1.15667	0.66712	3.3247	1.11032	0.67974	3.34756	1.20504	0.78497	3.27134	1.16016	0.7706	3.24446
24	-2.35397	-1.1298	2.51967	-2.56724	-1.41911	2.47825	-2.63487	-1.51315	2.48078	-2.88327	-1.75797	2.57486	-2.8532	-1.85079	2.49514	-2.88695	-1.90943	2.46879
25	1.76435	0.85943	5.62538	1.7706	0.9986	6.43592	1.59273	0.9337	6.45559	1.72952	1.07588	6.32716	1.6519	1.09319	6.12389	1.71951	1.16047	6.08939
26	-0.42968	-0.20495	1.18609	-0.23439	-0.12878	1.24265	-0.29597	-0.1689	1.22315	-0.32818	-0.19864	1.16703	-0.34357	-0.22121	1.10799	-0.28711	-0.1885	1.11379
27	-1.01954	-0.49215	3.73557	-0.82473	-0.45875	3.72671	-0.85962	-0.4969	3.75811	-1.00709	-0.61765	3.68594	-0.78821	-0.51458	3.67616	-0.69148	-0.46047	3.7085

No	RES_1	SRE_1	MAH_1	RES_2	SRE_2	MAH_2	RES_3	SRE_3	MAH_3	RES_4	SRE_4	MAH_4	RES_5	SRE_5	MAH_5	RES_6	SRE_6	MAH_6
28	2.72735	1.32233	4.65472	2.81542	1.57681	5.07577	2.91958	1.69947	5.10845	2.79492	1.72604	4.98543	2.75706	1.81131	4.8183	2.70785	1.814	4.77882
29	-0.26033	-0.12379	0.51276	-0.21681	-0.11872	0.5484	-0.29418	-0.1673	0.54579	-0.33932	-0.2047	0.52057	-0.32561	-0.20895	0.47613	-0.28654	-0.18749	0.47416
30	0.78983	0.37889	2.40949	0.81551	0.45063	2.4053	0.61831	0.35506	2.46841	0.47192	0.28752	2.43311	0.38825	0.25164	2.3481	0.43564	0.28792	2.33285
31	0.8523	0.40965	2.8227	1.0057	0.55686	2.81318	1.02546	0.58984	2.79386	0.86081	0.52535	2.75645	1.08506	0.70491	2.775	1.15064	0.7623	2.77304
32	1.67819	0.81436	4.83633	1.82116	1.02258	5.5768	2.13176	1.24531	5.7892	2.3178	1.43727	5.74472	2.56719	1.69488	5.70029	2.55562	1.72027	5.63187
33	-2.68028	-1.30891	6.14783	-2.94965	-1.66145	6.18902	-2.77497	-1.62435	6.1749	-2.74802	-1.70858	6.23469	-2.3988	-1.58948	6.34756	-2.42703	-1.63972	6.27813
34	-2.23597	-1.08203	4.25757	-2.16143	-1.20855	4.75495	-2.10788	-1.22425	4.67931	-2.03211	-1.25193	4.53553	-2.11995	-1.38955	4.40219	-2.14313	-1.43226	4.35078
35	1.09433	0.52898	4.02422	1.05859	0.59132	4.56163	0.90251	0.52448	4.79353	0.97906	0.60385	4.74616	1.12967	0.7414	4.63214	1.23553	0.82719	4.6705
36	1.28117	0.61022	0.87987	1.34172	0.73577	0.85831	1.26611	0.72113	0.84195	1.18007	0.71295	0.8112	1.1552	0.74242	0.7599	1.18207	0.77458	0.74802
37	-0.97767	-0.4657	0.89589	-0.96575	-0.52957	0.84882	-0.90289	-0.5144	0.89748	-0.93379	-0.56443	0.90551	-0.67765	-0.4361	1.01538	-0.63508	-0.41674	1.01025
38	0.09501	0.04578	3.33774	-0.15002	-0.08332	3.42031	-0.30182	-0.17416	3.41305	-0.63852	-0.39146	3.62066	-0.51014	-0.33282	3.5518	-0.49839	-0.33152	3.50579
39	0.71535	0.34674	4.60214	0.77968	0.43619	4.85837	0.83394	0.48486	4.88387	0.6908	0.42612	4.77237	0.61157	0.40135	4.62538	0.56488	0.37801	4.58583
40	-2.58793	-1.30319	12.27109	-3.03127	-1.76171	12.06341	-2.85093	-1.72287	12.03301	-2.74589	-1.76551	12.19042	-2.26972	-1.55818	12.41209	-2.29221	-1.60446	12.27696
41	-2.21115	-1.13479	15.87431	-2.17977	-1.293	15.70658	-1.76093	-1.09164	16.45567	-1.40631	-0.928	16.53426	-0.78084	-0.55157	16.99255	-0.73887	-0.53218	16.82056
42	-1.58135	-0.76754	4.88376	-1.22543	-0.68636	5.088	-1.22414	-0.71218	5.00626	-1.27843	-0.78906	4.87845	-1.44794	-0.95115	4.79794	-1.42946	-0.9574	4.74071
43	-1.77623	-0.86849	6.40367	-1.24474	-0.70383	6.93147	-1.21172	-0.71342	7.26911	-0.99107	-0.6194	7.18096	-0.81228	-0.54049	7.08893	-0.64739	-0.4398	7.23975
44	-3.36733	-1.59967	0.31177	-3.3103	-1.81079	0.3487	-3.23182	-1.83644	0.37499	-3.23042	-1.94728	0.37198	-3.04541	-1.95365	0.41705	-3.01611	-1.9728	0.40991
45	1.44484	0.68825	0.90181	1.3685	0.75086	0.96731	1.27991	0.72973	1.04527	1.23444	0.74679	1.06976	1.40507	0.90456	1.08464	1.46739	0.96334	1.09669
46	1.405	0.67489	2.69273	1.32288	0.73194	2.66513	1.25855	0.72324	2.61169	0.97665	0.59593	2.71844	1.09337	0.70983	2.64991	1.10451	0.7311	2.61317
47	2.57583	1.22909	1.26959	2.62853	1.44461	1.30876	2.74303	1.56626	1.3443	2.68973	1.62937	1.32926	2.94866	1.90178	1.42894	2.9765	1.95738	1.41055
48	1.09501	0.52759	3.33774	0.84998	0.47207	3.42031	0.69818	0.40286	3.41305	0.36148	0.22162	3.62066	0.48986	0.31959	3.5518	0.50161	0.33366	3.50579
49	-0.95367	-0.4572	2.27855	-0.89427	-0.49388	2.296	-0.73162	-0.42001	2.41537	-0.72554	-0.44194	2.38788	-0.38667	-0.25093	2.577	-0.34914	-0.23103	2.55212
50	0.54396	0.26187	3.16309	1.0438	0.58094	3.84017	1.25099	0.72361	3.89029	1.24237	0.76232	3.77968	1.32755	0.86675	3.68783	1.36441	0.9083	3.65095
51	3.63287	1.75159	3.48745	3.45067	1.91741	3.51894	3.48001	2.00965	3.5709									
52	1.61364	0.80103	9.46331	1.54615	0.89034	10.37062	1.20065	0.72033	10.73211	0.94193	0.6003	10.65981	1.06953	0.7253	10.36401	1.20464	0.8337	10.40354
53	-1.77987	-0.85697	3.1928	-1.42217	-0.78933	3.28651	-1.26435	-0.73041	3.64327	-1.11004	-0.68039	3.57734	-0.7815	-0.51039	3.74259	-0.66912	-0.44582	3.80248
54	0.74667	0.36844	8.26114	0.74407	0.42642	9.48015	0.5191	0.30975	9.74964	0.69092	0.43772	9.61853	0.73832	0.49759	9.30478	0.8613	0.59229	9.3283
55	-2.64416	-1.27244	3.08113	-2.76643	-1.53599	3.36187	-2.88348	-1.66503	3.55587	-2.85641	-1.75071	3.5668	-2.6293	-1.7155	3.56548	-2.54132	-1.69117	3.585
56	2.44675	1.20082	7.16627	1.91576	1.08555	7.33789	1.87229	1.10231	7.26467	1.75884	1.1	7.30692	1.80529	1.20167	7.15236	1.7169	1.16565	7.13514
57	0.16944	0.08543	12.51415	-0.69533	-0.40583	12.83483	-0.78319	-0.47483	12.604	-0.90131	-0.58221	12.98589	-0.55913	-0.38531	13.03802	-0.61619	-0.43301	12.92013
58	2.77963	1.33853	3.22479	3.18997	1.77182	3.43713	3.42439	1.98003	3.81673	3.56554	2.1872	3.72741						
59	-1.58752	-0.75767	1.31693	-1.46623	-0.80626	1.41842	-1.57016	-0.89719	1.48535	-1.60301	-0.97162	1.44019	-1.52937	-0.98615	1.38312	-1.44618	-0.95106	1.41829

No	RES_1	SRE_1	MAH_1	RES_2	SRE_2	MAH_2	RES_3	SRE_3	MAH_3	RES_4	SRE_4	MAH_4	RES_5	SRE_5	MAH_5	RES_6	SRE_6	MAH_6
60	1.481	0.70964	2.1661	1.69865	0.93962	2.61462	1.84002	1.05746	2.62416	1.81933	1.109	2.52864	1.85022	1.19977	2.43208	1.84154	1.21752	2.39719
61	-1.68707	-0.8368	9.30119	-0.79182	-0.45913	11.64217	-0.39091	-0.2361	11.92974	-0.27175	-0.17432	11.78574	-0.23642	-0.16145	11.53609	-0.19983	-0.13915	11.41728
62	-0.9655	-0.46458	3.06006	-0.80213	-0.4449	3.15634	-0.86826	-0.50022	3.1084	-0.91309	-0.55796	2.99659	-1.05629	-0.68683	2.93731	-1.04048	-0.68979	2.89867
63	0.07102	0.03431	3.92973	-0.2215	-0.12343	4.08235	-0.47309	-0.27409	4.20006	-0.84677	-0.52141	4.44294	-0.80112	-0.52486	4.31854	-0.78433	-0.52392	4.26578
64	-0.21585	-0.10325	1.794	-0.08023	-0.0442	1.77805	-0.01548	-0.00886	1.81588	-0.10662	-0.06474	1.77449	0.15297	0.09889	1.86498	0.214	0.14108	1.86753
65	-1.41532	-0.67332	0.62219	-1.45326	-0.7962	0.66896	-1.57436	-0.89604	0.69421	-1.64691	-0.99436	0.68803	-1.62737	-1.0452	0.64002	-1.58799	-1.03994	0.63654
66	-2.66367	-1.33306	11.06733	-2.42656	-1.41147	12.21887	-2.62907	-1.58953	12.11484	-2.45662	-1.57632	11.84194	-2.72305	-1.86094	11.6597	-2.64657	-1.84463	11.57856
67	-0.34481	-0.16486	1.70592	-0.5269	-0.29014	1.70219	-0.54323	-0.31067	1.65353	-0.74639	-0.45313	1.75011	-0.59175	-0.38231	1.74561	-0.60161	-0.39628	1.71806
68	1.62495	0.80786	9.76354	1.9806	1.13588	9.61349	2.19903	1.3165	10.34726	2.37553	1.50946	10.14052	2.92045	1.98331	10.60281	3.06874	2.12721	10.67212
69	-0.90499	-0.43603	3.33774	-1.15002	-0.63871	3.42031	-1.30182	-0.75117	3.41305	-1.63852	-1.00455	3.62066	-1.51014	-0.98522	3.5518	-1.49839	-0.9967	3.50579
70	2.7871	1.38283	9.35997	3.49591	2.0114	10.21388												
71	1.09501	0.52759	3.33774	0.84998	0.47207	3.42031	0.69818	0.40286	3.41305	0.36148	0.22162	3.62066	0.48986	0.31959	3.5518	0.50161	0.33366	3.50579
72	-1.35201	-0.65133	3.31125	-1.02916	-0.57376	4.17684	-0.79416	-0.46027	4.26989	-0.76896	-0.47273	4.1388	-0.70254	-0.45949	4.00945	-0.71404	-0.47616	3.95863
73	-1.29505	-0.62685	4.30689	-0.70188	-0.39369	5.37118	-0.42601	-0.24849	5.50138	-0.39798	-0.24628	5.36784	-0.29795	-0.19622	5.2516	-0.26266	-0.17637	5.19745
74	2.0827	1.01639	6.00863	2.00675	1.13411	6.8313	1.8319	1.076	6.82258	1.97391	1.23041	6.70084	1.89886	1.2592	6.48636	1.95004	1.31861	6.43122
75	-0.69167	-0.32833	0.14507	-0.56433	-0.30842	0.16452	-0.5138	-0.2917	0.19339	-0.52686	-0.31727	0.17584	-0.36512	-0.23397	0.20782	-0.31813	-0.20786	0.21453
76	2.08889	1.00695	3.44364	1.56601	0.87076	3.65384	1.31237	0.75883	3.81659	1.01829	0.62571	4.0456	1.01847	0.666	3.97448	0.98612	0.6575	3.93192
77	-3.75499	-1.82282	4.91227	-3.98843	-2.2418	5.77651												
78	2.14258	1.16936	26.6555															
79	-3.76071	-1.83107	5.53347	-3.10757	-1.75507	6.70329	-2.70803	-1.59539	7.3868	-2.34722	-1.46914	7.44936	-2.03059	-1.3546	7.53457	-1.93948	-1.31968	7.5176
80	1.09501	0.52759	3.33774	0.84998	0.47207	3.42031	0.69818	0.40286	3.41305	0.36148	0.22162	3.62066	0.48986	0.31959	3.5518	0.50161	0.33366	3.50579
81	3.58135	1.72414	3.16755	3.39639	1.8832	3.09154	3.42783	1.97504	3.12869	3.3517	2.05025	3.1954						
82	-1.0047	-0.48244	2.62081	-0.79359	-0.43895	2.60089	-0.77999	-0.44814	2.57215	-0.93573	-0.57039	2.52762	-0.75868	-0.49216	2.50621	-0.69088	-0.45705	2.5096
83	-6.09395	-2.94779	4.17306															
84	-3.15814	-1.52122	3.28249	-3.56175	-1.97994	3.60032	-3.83704	-2.21801	3.76318									
85	0.02437	0.01164	1.51126	-0.24744	-0.13612	1.49798	-0.32173	-0.18383	1.48018	-0.47422	-0.28761	1.55857	-0.41159	-0.26559	1.52012	-0.43518	-0.28631	1.49889
86	-0.29385	-0.14095	2.38678	-0.21749	-0.12016	2.37095	-0.2179	-0.12503	2.3133	-0.42748	-0.2603	2.32966	-0.25991	-0.16842	2.30172	-0.2217	-0.14648	2.28015
87	1.95966	0.94227	2.90734	2.08309	1.15347	2.82408	1.97813	1.1379	2.8097	1.85087	1.12948	2.73994	1.71954	1.1165	2.67563	1.73768	1.15038	2.64041
88	-0.56432	-0.26849	0.64102	-0.67184	-0.36815	0.70954	-0.81172	-0.46213	0.75416	-0.90244	-0.54511	0.77436	-0.85638	-0.55028	0.73123	-0.81796	-0.53592	0.72616
89	0.83535	0.39909	1.53422	0.94697	0.52169	1.79224	0.98188	0.56178	1.7439	1.02014	0.61907	1.67211	1.00084	0.6461	1.59874	1.00737	0.66304	1.57225
90	3.34068	1.59314	1.14688	3.27041	1.79554	1.09994	3.33627	1.90291	1.12578	3.31059	2.00371	1.15933						
91	3.31056	1.5968	3.56854	2.91495	1.62224	3.82626	2.77919	1.60678	3.79511	2.75916	1.69357	3.84158	2.80694	1.83317	3.74138	2.79402	1.86045	3.69365

No	RES_1	SRE_1	MAH_1	RES_2	SRE_2	MAH_2	RES_3	SRE_3	MAH_3	RES_4	SRE_4	MAH_4	RES_5	SRE_5	MAH_5	RES_6	SRE_6	MAH_6
92	1.01553	0.48395	0.99248	0.7393	0.40571	1.0078	0.64145	0.36564	1.00334	0.50648	0.30646	1.11014	0.63162	0.40668	1.11106	0.63572	0.41733	1.08943
93	4.27993	2.07524	4.6712															
94	-1.87371	-0.92944	9.31463	-1.21893	-0.70309	10.68145	-0.68848	-0.41549	11.78838	-0.29037	-0.18628	11.79995	0.17687	0.12115	12.0485	0.25947	0.18128	11.97173
95	-0.77851	-0.37038	0.63204	-0.71485	-0.39147	0.57583	-0.75304	-0.42834	0.57831	-0.86702	-0.5232	0.58183	-0.73478	-0.47177	0.57921	-0.68293	-0.44712	0.58619
96	-0.46252	-0.22016	0.74574	-0.22408	-0.12285	0.81604	-0.14985	-0.08534	0.82496	-0.19979	-0.12068	0.77857	-0.05853	-0.03762	0.78126	-0.00855	-0.00561	0.78449
97	2.72563	1.30438	1.89894	3.02914	1.67062	2.01792	3.03903	1.74234	2.15155	3.09698	1.88342	2.08221	3.26284	2.11177	2.07889			
98	2.5668	1.23489	3.02723	2.75923	1.52919	2.99693	2.64018	1.52031	3.01233	2.48803	1.52012	2.96752	2.55305	1.6594	2.86416	2.64155	1.75118	2.89179
99	1.84018	0.87469	0.436	1.70385	0.93234	0.41706	1.59683	0.90764	0.4311	1.46556	0.88395	0.48553	1.54092	0.98875	0.46385	1.56367	1.02301	0.45329
100	-1.11485	-0.53337	1.83545	-1.00461	-0.55346	1.7978	-1.12066	-0.64142	1.81885	-1.26759	-0.76976	1.80293	-1.19998	-0.7752	1.7316	-1.12792	-0.74309	1.74822
101	1.90066	0.9033	0.40378	2.03751	1.11527	0.48203	2.02883	1.15335	0.46151	2.02033	1.21817	0.4237	2.04889	1.31416	0.38568	2.08639	1.36449	0.38361
102	-2.03225	-1.00349	8.40007	-1.09485	-0.62897	9.93123	-0.79535	-0.47534	10.0378	-0.69162	-0.43899	9.94942	-0.65841	-0.44496	9.77572	-0.57392	-0.3956	9.72535
103	-2.08802	-0.99571	1.13786	-1.93774	-1.06377	1.08097	-1.95538	-1.11484	1.04485	-2.0921	-1.26538	1.03046	-2.02496	-1.30292	0.98175	-1.98436	-1.30188	0.97556
104	-0.74431	-0.36094	4.69406	-0.70319	-0.39439	5.35361	-0.75946	-0.4425	5.29272	-0.56232	-0.34773	5.23331	-0.58115	-0.38229	5.05082	-0.53406	-0.35823	5.00716
105	1.67367	0.79855	1.25125	1.68167	0.92357	1.16312	1.58904	0.90649	1.15826	1.44395	0.8739	1.15053	1.40701	0.90584	1.0922	1.42072	0.93258	1.07225
106	-1.31797	-0.62958	1.50622	-1.55507	-0.85543	1.49222	-1.73217	-0.99014	1.56047	-1.92685	-1.16905	1.63028	-1.94954	-1.25836	1.57459	-1.95165	-1.28438	1.54802
107	1.14133	0.54188	0.18643	1.16348	0.63588	0.16751	1.12038	0.63606	0.18908	1.06143	0.63925	0.19509	1.18764	0.761	0.19995	1.23746	0.80854	0.2091
108	-1.30597	-0.62265	1.09457	-1.51933	-0.83397	1.05555	-1.64653	-0.93891	1.07786	-1.82272	-1.10313	1.14851	-1.80405	-1.16153	1.10418	-1.80868	-1.1873	1.08267
109	0.14337	0.06871	2.19041	-0.11821	-0.06525	2.18197	-0.29846	-0.17121	2.26082	-0.479	-0.29163	2.2962	-0.54631	-0.35388	2.23612	-0.56264	-0.37159	2.20493
110	0.84383	0.40078	0.26776	0.97633	0.53389	0.27834	1.00367	0.57002	0.26635	0.94047	0.56655	0.2454	1.04295	0.66842	0.23543	1.07901	0.7051	0.23401
111	0.94354	0.45153	1.89468	0.61991	0.34167	1.88922	0.48184	0.27592	1.91576	0.23768	0.14454	2.06735	0.29149	0.1886	2.02082	0.2715	0.1791	1.99302

## Lampiran 9 Hasil Uji *Crosstab* Karakteristik Responden

### 1. *Crosstab* Jumlah Kunjungan dengan Status Mahasiswa

**Jumlah Kunjungan \* Mahasiswa Surabaya Crosstabulation**

		Mahasiswa Surabaya		Total	
		Ya	Tidak		
Jumlah Kunjungan	tidak sama sekali	Count	11	4	15
		% within Jumlah Kunjungan	73.3%	26.7%	100.0%
		% within Mahasiswa Surabaya	8.0%	30.8%	9.9%
		% of Total	7.3%	2.6%	9.9%
	kafe di luar Surabaya Timur	Count	15	3	18
		% within Jumlah Kunjungan	83.3%	16.7%	100.0%
		% within Mahasiswa Surabaya	10.9%	23.1%	11.9%
		% of Total	9.9%	2.0%	11.9%
	1-3 kali	Count	41	4	45
		% within Jumlah Kunjungan	91.1%	8.9%	100.0%
		% within Mahasiswa Surabaya	29.7%	30.8%	29.8%
		% of Total	27.2%	2.6%	29.8%
	4-6 kali	Count	24	1	25
		% within Jumlah Kunjungan	96.0%	4.0%	100.0%
		% within Mahasiswa Surabaya	17.4%	7.7%	16.6%
		% of Total	15.9%	0.7%	16.6%
lebih dari 6 kali	Count	47	1	48	
	% within Jumlah Kunjungan	97.9%	2.1%	100.0%	
	% within Mahasiswa Surabaya	34.1%	7.7%	31.8%	
	% of Total	31.1%	0.7%	31.8%	
Total	Count	138	13	151	
	% within Jumlah Kunjungan	91.4%	8.6%	100.0%	
	% within Mahasiswa Surabaya	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	91.4%	8.6%	100.0%	

## 2. Crosstab Usia Responden dengan Jumlah Kunjungan

Usia Responden \* Jumlah Kunjungan Crosstabulation

		Jumlah Kunjungan			Total	
		1 - 3 kali	4 - 6 kali	Lebih dari 6 kali		
Usia Responden	18 tahun	Count	1	0	1	2
		% within Usia Responden	50.0%	0.0%	50.0%	100.0%
		% within Jumlah Kunjungan	2.5%	0.0%	2.1%	1.8%
		% of Total	0.9%	0.0%	0.9%	1.8%
	19 tahun	Count	3	2	2	7
		% within Usia Responden	42.9%	28.6%	28.6%	100.0%
		% within Jumlah Kunjungan	7.5%	8.3%	4.3%	6.3%
		% of Total	2.7%	1.8%	1.8%	6.3%
	20 tahun	Count	6	3	5	14
		% within Usia Responden	42.9%	21.4%	35.7%	100.0%
		% within Jumlah Kunjungan	15.0%	12.5%	10.6%	12.6%
		% of Total	5.4%	2.7%	4.5%	12.6%
	21 tahun	Count	16	6	18	40
		% within Usia Responden	40.0%	15.0%	45.0%	100.0%
		% within Jumlah Kunjungan	40.0%	25.0%	38.3%	36.0%
		% of Total	14.4%	5.4%	16.2%	36.0%
	22 tahun	Count	6	4	6	16
		% within Usia Responden	37.5%	25.0%	37.5%	100.0%
		% within Jumlah Kunjungan	15.0%	16.7%	12.8%	14.4%
		% of Total	5.4%	3.6%	5.4%	14.4%
23 tahun	Count	5	1	3	9	
	% within Usia Responden	55.6%	11.1%	33.3%	100.0%	
	% within Jumlah Kunjungan	12.5%	4.2%	6.4%	8.1%	
	% of Total	4.5%	0.9%	2.7%	8.1%	
24 tahun	Count	2	7	9	18	
	% within Usia Responden	11.1%	38.9%	50.0%	100.0%	
	% within Jumlah Kunjungan	5.0%	29.2%	19.1%	16.2%	
	% of Total	1.8%	6.3%	8.1%	16.2%	
25 tahun	Count	0	1	1	2	
	% within Usia Responden	0.0%	50.0%	50.0%	100.0%	
	% within Jumlah Kunjungan	0.0%	4.2%	2.1%	1.8%	
	% of Total	0.0%	0.9%	0.9%	1.8%	
diatas 25 tahun	Count	1	0	2	3	
	% within Usia Responden	33.3%	0.0%	66.7%	100.0%	
	% within Jumlah Kunjungan	2.5%	0.0%	4.3%	2.7%	
	% of Total	0.9%	0.0%	1.8%	2.7%	
Total	Count	40	24	47	111	
	% within Usia Responden	36.0%	21.6%	42.3%	100.0%	
	% within Jumlah Kunjungan	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	36.0%	21.6%	42.3%	100.0%	

### 3. Crosstab Usia Responden dengan Asal Universitas

		Usia Responden * Asal Universitas Crosstabulation									
		Asal Universitas								Total	
		ITS	UNAIR	UNESA	UPN	Hang Tuah	UNTAG	UBAYA	Lainnya		
Usia Responden	18 tahun	Count	0	0	1	0	0	0	0	1	2
	% within Usia Responden	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	100.0%
	% within Asal Universitas	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.6%	1.8%
	% of Total	0.0%	0.0%	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%	1.8%
	19 tahun	Count	2	4	1	0	0	0	0	0	7
	% within Usia Responden	28.6%	57.1%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	% within Asal Universitas	7.4%	28.6%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.3%
	% of Total	1.8%	3.6%	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.3%
	20 tahun	Count	1	3	0	1	0	6	2	1	14
	% within Usia Responden	7.1%	21.4%	0.0%	7.1%	0.0%	42.9%	14.3%	7.1%	100.0%	
	% within Asal Universitas	3.7%	21.4%	0.0%	11.1%	0.0%	18.2%	40.0%	5.6%	12.6%	
	% of Total	0.9%	2.7%	0.0%	0.9%	0.0%	5.4%	1.8%	0.9%	12.6%	
	21 tahun	Count	5	5	0	7	0	18	2	3	40
	% within Usia Responden	12.5%	12.5%	0.0%	17.5%	0.0%	45.0%	5.0%	7.5%	100.0%	
	% within Asal Universitas	18.5%	35.7%	0.0%	77.8%	0.0%	54.5%	40.0%	16.7%	36.0%	
	% of Total	4.5%	4.5%	0.0%	6.3%	0.0%	16.2%	1.8%	2.7%	36.0%	
	22 tahun	Count	7	0	1	0	0	6	0	2	16
	% within Usia Responden	43.8%	0.0%	6.3%	0.0%	0.0%	37.5%	0.0%	12.5%	100.0%	
	% within Asal Universitas	25.9%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	18.2%	0.0%	11.1%	14.4%	
	% of Total	6.3%	0.0%	0.9%	0.0%	0.0%	5.4%	0.0%	1.8%	14.4%	
	23 tahun	Count	2	1	0	0	0	1	1	4	9
	% within Usia Responden	22.2%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%	11.1%	44.4%	100.0%	
	% within Asal Universitas	7.4%	7.1%	0.0%	0.0%	0.0%	3.0%	20.0%	22.2%	8.1%	
	% of Total	1.8%	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%	0.9%	3.6%	8.1%	
24 tahun	Count	10	0	0	1	1	1	0	5	18	
% within Usia Responden	55.6%	0.0%	0.0%	5.6%	5.6%	5.6%	0.0%	27.8%	100.0%		
% within Asal Universitas	37.0%	0.0%	0.0%	11.1%	100.0%	3.0%	0.0%	27.8%	16.2%		
% of Total	9.0%	0.0%	0.0%	0.9%	0.9%	0.9%	0.0%	4.5%	16.2%		
25 tahun	Count	0	1	0	0	0	0	0	1	2	
% within Usia Responden	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	100.0%		
% within Asal Universitas	0.0%	7.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.6%	1.8%		
% of Total	0.0%	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%	1.8%		
diasas 25 tahun	Count	0	0	1	0	0	1	0	1	3	
% within Usia Responden	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	33.3%	100.0%		
% within Asal Universitas	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	3.0%	0.0%	5.6%	2.7%		
% of Total	0.0%	0.0%	0.9%	0.0%	0.0%	0.9%	0.0%	0.9%	2.7%		
Total	Count	27	14	4	9	1	33	5	18	111	
% within Usia Responden	24.3%	12.6%	3.6%	8.1%	0.9%	29.7%	4.5%	16.2%	100.0%		
% within Asal Universitas	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
% of Total	24.3%	12.6%	3.6%	8.1%	0.9%	29.7%	4.5%	16.2%	100.0%		

#### 4. Crosstab Usia Responden dengan Kegiatan Berkunjung

		Usia Responden * Kegiatan Berkunjung Crosstabulation													Total
		Kegiatan Berkunjung													
		makan dan/ minum	hangout	mengerjakan tugas	lainnya	makan dan/ minum & hangout	makan dan/ minum & mengerjakan tugas	makan dan/ minum & lainnya	hangout & mengerjakan tugas	hangout & lainnya	makan dan/ minum, hangout, & mengerjakan tugas	makan dan/ minum, mengerjakan tugas & lainnya	semua		
Usia Responden	18 tahun	Count	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	
		% within Usia Responden	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
		% within Kegiatan Berkunjung	5.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.8%	
		% of Total	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.8%	
	19 tahun	Count	1	0	0	0	0	2	0	0	0	4	0	7	
		% within Usia Responden	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	28.6%	0.0%	0.0%	0.0%	57.1%	0.0%	100.0%	
		% within Kegiatan Berkunjung	5.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%	6.3%	
		% of Total	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	3.6%	0.0%	6.3%	
	20 tahun	Count	1	1	1	0	3	3	1	0	0	4	0	14	
		% within Usia Responden	7.1%	7.1%	7.1%	0.0%	21.4%	21.4%	7.1%	0.0%	0.0%	28.6%	0.0%	100.0%	
		% within Kegiatan Berkunjung	5.6%	14.3%	25.0%	0.0%	17.6%	16.7%	33.3%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%	12.6%	
		% of Total	0.9%	0.9%	0.9%	0.0%	2.7%	2.7%	0.9%	0.0%	0.0%	3.6%	0.0%	12.6%	
	21 tahun	Count	10	2	2	0	3	7	1	0	0	13	1	40	
		% within Usia Responden	25.0%	5.0%	5.0%	0.0%	7.5%	17.5%	2.5%	0.0%	0.0%	32.5%	2.5%	100.0%	
		% within Kegiatan Berkunjung	55.6%	28.6%	50.0%	0.0%	17.6%	38.9%	33.3%	0.0%	0.0%	40.6%	50.0%	36.0%	
		% of Total	9.0%	1.8%	1.8%	0.0%	2.7%	6.3%	0.9%	0.0%	0.0%	11.7%	0.9%	36.0%	
	22 tahun	Count	2	1	1	2	4	3	0	1	0	2	0	16	
		% within Usia Responden	12.5%	6.3%	6.3%	12.5%	25.0%	18.8%	0.0%	6.3%	0.0%	12.5%	0.0%	100.0%	
	% within Kegiatan Berkunjung	11.1%	14.3%	25.0%	100.0%	23.5%	16.7%	0.0%	20.0%	0.0%	6.3%	0.0%	14.4%		
	% of Total	1.8%	0.9%	0.9%	1.8%	3.6%	2.7%	0.0%	0.9%	0.0%	1.8%	0.0%	14.4%		
23 tahun	Count	2	0	0	0	4	0	0	0	0	3	0	9		
	% within Usia Responden	22.2%	0.0%	0.0%	0.0%	44.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	100.0%		
	% within Kegiatan Berkunjung	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%	23.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	9.4%	0.0%	8.1%		
	% of Total	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	3.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.7%	0.0%	8.1%		
24 tahun	Count	0	3	0	0	2	2	0	3	1	5	1	18		
	% within Usia Responden	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	11.1%	11.1%	0.0%	16.7%	5.6%	27.8%	5.6%	100.0%		
	% within Kegiatan Berkunjung	0.0%	42.9%	0.0%	0.0%	11.8%	11.1%	0.0%	60.0%	100.0%	15.6%	50.0%	16.2%		
	% of Total	0.0%	2.7%	0.0%	0.0%	1.8%	1.8%	0.0%	2.7%	0.9%	4.5%	0.9%	16.2%		
25 tahun	Count	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	2		
	% within Usia Responden	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%		
	% within Kegiatan Berkunjung	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.9%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.8%		
	% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%	0.0%	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.8%		
diatas 25 tahun	Count	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	3		
	% within Usia Responden	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%	100.0%		
	% within Kegiatan Berkunjung	5.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	0.0%	3.1%	0.0%	2.7%		
	% of Total	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%	0.0%	0.9%	0.0%	2.7%		
Total	Count	18	7	4	2	17	18	3	5	1	32	2	111		
	% within Usia Responden	16.2%	6.3%	3.6%	1.8%	15.3%	16.2%	2.7%	4.5%	0.9%	28.8%	1.8%	100.0%		
	% within Kegiatan Berkunjung	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
	% of Total	16.2%	6.3%	3.6%	1.8%	15.3%	16.2%	2.7%	4.5%	0.9%	28.8%	1.8%	100.0%		

## 5. Crosstab Usia Responden dengan Menu yang Sering Dipesan

Usia Responden \* Menu Yang Dibeli Crosstabulation

			Menu yg dibeli			Total
			makanan saja	minuman saja	makanan dan minuman	
Usia Responden	18 tahun	Count	0	1	1	2
		% within Usia Responden	0.0%	50.0%	50.0%	100.0%
		% within Menu yg dibeli	0.0%	5.0%	1.1%	1.8%
		% of Total	0.0%	0.9%	0.9%	1.8%
	19 tahun	Count	0	3	4	7
		% within Usia Responden	0.0%	42.9%	57.1%	100.0%
		% within Menu yg dibeli	0.0%	15.0%	4.5%	6.3%
		% of Total	0.0%	2.7%	3.6%	6.3%
	20 tahun	Count	0	4	10	14
		% within Usia Responden	0.0%	28.6%	71.4%	100.0%
		% within Menu yg dibeli	0.0%	20.0%	11.4%	12.6%
		% of Total	0.0%	3.6%	9.0%	12.6%
	21 tahun	Count	0	6	34	40
		% within Usia Responden	0.0%	15.0%	85.0%	100.0%
		% within Menu yg dibeli	0.0%	30.0%	38.6%	36.0%
		% of Total	0.0%	5.4%	30.6%	36.0%
	22 tahun	Count	0	4	12	16
		% within Usia Responden	0.0%	25.0%	75.0%	100.0%
		% within Menu yg dibeli	0.0%	20.0%	13.6%	14.4%
		% of Total	0.0%	3.6%	10.8%	14.4%
	23 tahun	Count	0	1	8	9
		% within Usia Responden	0.0%	11.1%	88.9%	100.0%
		% within Menu yg dibeli	0.0%	5.0%	9.1%	8.1%
		% of Total	0.0%	0.9%	7.2%	8.1%
	24 tahun	Count	3	0	15	18
		% within Usia Responden	16.7%	0.0%	83.3%	100.0%
		% within Menu yg dibeli	100.0%	0.0%	17.0%	16.2%
		% of Total	2.7%	0.0%	13.5%	16.2%
25 tahun	Count	0	0	2	2	
	% within Usia Responden	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%	
	% within Menu yg dibeli	0.0%	0.0%	2.3%	1.8%	
	% of Total	0.0%	0.0%	1.8%	1.8%	
diatas 25 tahun	Count	0	1	2	3	
	% within Usia Responden	0.0%	33.3%	66.7%	100.0%	
	% within Menu yg dibeli	0.0%	5.0%	2.3%	2.7%	
	% of Total	0.0%	0.9%	1.8%	2.7%	
Total	Count	3	20	88	111	
	% within Usia Responden	2.7%	18.0%	79.3%	100.0%	
	% within Menu yg dibeli	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	2.7%	18.0%	79.3%	100.0%	

## 6. Crosstab Usia Responden dengan Biaya Sekali Datang

		Usia Responden * Biaya makan Crosstabulation					Total	
		Biaya makan						
		dibawah Rp 25.000	Rp 25.000 - Rp 50.000	Rp 50.000 - Rp 75.000	Rp 75.000 - Rp 100.000	diatas Rp 100.000		
Usia Responden	18 tahun	Count	0	1	1	0	0	2
	% within Usia Responden	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
	% within Biaya makan	0.0%	2.2%	3.1%	0.0%	0.0%	1.8%	
	% of Total	0.0%	0.9%	0.9%	0.0%	0.0%	1.8%	
	19 tahun	Count	3	3	0	1	0	7
	% within Usia Responden	42.9%	42.9%	0.0%	14.3%	0.0%	100.0%	
	% within Biaya makan	37.5%	6.7%	0.0%	4.5%	0.0%	6.3%	
	% of Total	2.7%	2.7%	0.0%	0.9%	0.0%	6.3%	
	20 tahun	Count	0	6	4	3	1	14
	% within Usia Responden	0.0%	42.9%	28.6%	21.4%	7.1%	100.0%	
	% within Biaya makan	0.0%	13.3%	12.5%	13.6%	25.0%	12.6%	
	% of Total	0.0%	5.4%	3.6%	2.7%	0.9%	12.6%	
	21 tahun	Count	3	16	9	10	2	40
	% within Usia Responden	7.5%	40.0%	22.5%	25.0%	5.0%	100.0%	
	% within Biaya makan	37.5%	35.6%	28.1%	45.5%	50.0%	36.0%	
	% of Total	2.7%	14.4%	8.1%	9.0%	1.8%	36.0%	
	22 tahun	Count	2	7	5	1	1	16
	% within Usia Responden	12.5%	43.8%	31.3%	6.3%	6.3%	100.0%	
	% within Biaya makan	25.0%	15.6%	15.6%	4.5%	25.0%	14.4%	
	% of Total	1.8%	6.3%	4.5%	0.9%	0.9%	14.4%	
	23 tahun	Count	0	4	5	0	0	9
	% within Usia Responden	0.0%	44.4%	55.6%	0.0%	0.0%	100.0%	
	% within Biaya makan	0.0%	8.9%	15.6%	0.0%	0.0%	8.1%	
	% of Total	0.0%	3.6%	4.5%	0.0%	0.0%	8.1%	
24 tahun	Count	0	6	7	5	0	18	
% within Usia Responden	0.0%	33.3%	38.9%	27.8%	0.0%	100.0%		
% within Biaya makan	0.0%	13.3%	21.9%	22.7%	0.0%	16.2%		
% of Total	0.0%	5.4%	6.3%	4.5%	0.0%	16.2%		
25 tahun	Count	0	0	1	1	0	2	
% within Usia Responden	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%		
% within Biaya makan	0.0%	0.0%	3.1%	4.5%	0.0%	1.8%		
% of Total	0.0%	0.0%	0.9%	0.9%	0.0%	1.8%		
diatas 25 tahun	Count	0	2	0	1	0	3	
% within Usia Responden	0.0%	66.7%	0.0%	33.3%	0.0%	100.0%		
% within Biaya makan	0.0%	4.4%	0.0%	4.5%	0.0%	2.7%		
% of Total	0.0%	1.8%	0.0%	0.9%	0.0%	2.7%		
Total	Count	8	45	32	22	4	111	
% within Usia Responden	7.2%	40.5%	28.8%	19.8%	3.6%	100.0%		
% within Biaya makan	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
% of Total	7.2%	40.5%	28.8%	19.8%	3.6%	100.0%		

## 7. Crosstab Usia Responden dengan Konten Instagram

		Usia Responden * Konten Instagram Crosstabulation														Total
		Konten Instagram														
		promo	harga	menu baru	lainnya	promo & harga	promo & menu baru	promo & lainnya	harga & menu baru	harga & lainnya	menu baru & lainnya	promo, harga, & menu baru	promo, harga & lainnya	promo, menu baru & lainnya		
Usia Responden	18 tahun	Count	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	
		% within Usia Responden	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
		% within Konten Instagram	4.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.8%	
		% of Total	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.8%	
	19 tahun	Count	2	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	7	
		% within Usia Responden	28.6%	14.3%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	14.3%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	100.0%	
		% within Konten Instagram	8.7%	6.7%	0.0%	0.0%	7.1%	0.0%	20.0%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	6.3%	
		% of Total	1.8%	0.9%	0.0%	0.0%	0.9%	0.0%	0.9%	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%	6.3%	
	20 tahun	Count	3	0	3	0	3	2	0	1	1	0	0	1	14	
		% within Usia Responden	21.4%	0.0%	21.4%	0.0%	21.4%	14.3%	0.0%	7.1%	7.1%	0.0%	0.0%	7.1%	100.0%	
		% within Konten Instagram	13.0%	0.0%	25.0%	0.0%	21.4%	18.2%	0.0%	12.5%	50.0%	0.0%	0.0%	20.0%	12.6%	
		% of Total	2.7%	0.0%	2.7%	0.0%	2.7%	1.8%	0.0%	0.9%	0.9%	0.0%	0.0%	0.9%	12.6%	
	21 tahun	Count	10	6	5	1	4	3	0	4	1	0	5	1	40	
		% within Usia Responden	25.0%	15.0%	12.5%	2.5%	10.0%	7.5%	0.0%	10.0%	2.5%	0.0%	12.5%	2.5%	100.0%	
		% within Konten Instagram	43.5%	40.0%	41.7%	25.0%	28.6%	27.3%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	50.0%	20.0%	36.0%	
	% of Total	9.0%	5.4%	4.5%	0.9%	3.6%	2.7%	0.0%	3.6%	0.9%	0.0%	4.5%	0.9%	36.0%		
22 tahun	Count	4	3	0	2	1	2	0	1	0	1	1	1	16		
	% within Usia Responden	25.0%	18.8%	0.0%	12.5%	6.3%	12.5%	0.0%	6.3%	0.0%	6.3%	6.3%	6.3%	100.0%		
	% within Konten Instagram	17.4%	20.0%	0.0%	50.0%	7.1%	18.2%	0.0%	12.5%	0.0%	100.0%	10.0%	20.0%	14.4%		
	% of Total	3.6%	2.7%	0.0%	1.8%	0.9%	1.8%	0.0%	0.9%	0.0%	0.9%	0.9%	0.9%	14.4%		
23 tahun	Count	0	3	1	0	1	1	0	1	0	0	2	0	9		
	% within Usia Responden	0.0%	33.3%	11.1%	0.0%	11.1%	11.1%	0.0%	11.1%	0.0%	0.0%	22.2%	0.0%	100.0%		
	% within Konten Instagram	0.0%	20.0%	8.3%	0.0%	7.1%	9.1%	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%	20.0%	0.0%	8.1%		
	% of Total	0.0%	2.7%	0.9%	0.0%	0.9%	0.9%	0.0%	0.9%	0.0%	0.0%	1.8%	0.0%	8.1%		
24 tahun	Count	3	1	2	0	3	2	3	0	0	0	2	1	18		
	% within Usia Responden	16.7%	5.6%	11.1%	0.0%	16.7%	11.1%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%	5.6%	100.0%		
	% within Konten Instagram	13.0%	6.7%	16.7%	0.0%	21.4%	18.2%	60.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	20.0%	16.2%		
	% of Total	2.7%	0.9%	1.8%	0.0%	2.7%	1.8%	2.7%	0.0%	0.0%	0.0%	1.8%	0.9%	16.2%		
25 tahun	Count	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2		
	% within Usia Responden	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%		
	% within Konten Instagram	0.0%	0.0%	8.3%	0.0%	0.0%	9.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.8%		
	% of Total	0.0%	0.0%	0.9%	0.0%	0.0%	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.8%		
diatas 25 tahun	Count	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3		
	% within Usia Responden	0.0%	33.3%	0.0%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%		
	% within Konten Instagram	0.0%	6.7%	0.0%	25.0%	7.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.7%		
	% of Total	0.0%	0.9%	0.0%	0.9%	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.7%		
Total	Count	23	15	12	4	14	11	5	8	2	1	10	5	111		
	% within Usia Responden	20.7%	13.5%	10.8%	3.6%	12.6%	9.9%	4.5%	7.2%	1.8%	0.9%	9.0%	4.5%	100.0%		
	% within Konten Instagram	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
	% of Total	20.7%	13.5%	10.8%	3.6%	12.6%	9.9%	4.5%	7.2%	1.8%	0.9%	9.0%	4.5%	100.0%		

## Lampiran 10 Hasil Uji Validitas Penelitian

Berikut hasil uji validitas data per item variabel bebas berdasarkan SPSS 25.0, suatu data dikatakan valid jika nilai r hitung lebih dari r tabel : 0.187.

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VM 1	144.18	320.276	0.624	0.943
VM 2	144.73	318.908	0.511	0.944
VM 3	144.36	320.196	0.507	0.944
VM 4	144.53	317.906	0.609	0.943
VM 5	144.22	318.698	0.639	0.943
VM 6	144.59	316.643	0.566	0.943
HP 1	144.44	320.431	0.511	0.944
HP 2	144.46	315.087	0.695	0.942
HP 3	144.47	316.979	0.577	0.943
HP 4	144.53	322.724	0.436	0.944
MS 1	144.59	315.571	0.569	0.943
MS 2	145.19	316.628	0.548	0.944
MS 3	144.64	316.487	0.572	0.943
MS 4	144.46	316.396	0.550	0.944
MS 5	144.62	321.510	0.452	0.944
MS 6	144.61	315.930	0.615	0.943
SK 1	144.19	320.955	0.569	0.943
SK 2	144.33	318.588	0.538	0.944
SK 3	144.04	320.326	0.623	0.943
SK 4	144.03	322.827	0.535	0.944
SK 5	144.28	319.530	0.564	0.943
SK 6	144.16	319.155	0.602	0.943
SK 7	144.26	318.686	0.515	0.944
SK 8	144.23	317.685	0.659	0.943
SK 9	144.00	320.764	0.639	0.943
SK 10	144.27	318.454	0.535	0.944
SK 11	144.13	315.638	0.701	0.942
SK 12	144.14	318.336	0.666	0.943
SK 13	144.14	318.300	0.679	0.943
SK 14	144.15	319.458	0.608	0.943
SK 15	144.09	319.137	0.714	0.943
MB 1	144.40	322.969	0.472	0.944
MB 2	144.35	325.103	0.301	0.946
MB 3	144.59	324.663	0.381	0.945
MB 4	144.60	317.551	0.479	0.944
MB 5	144.04	325.471	0.449	0.944

Berikutnya adalah hasil dari uji reliabilitas data dengan persyaratan nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0.6$

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.945	36

### Lampiran 11 Hasil Uji Asumsi Klasik dan Analisis Regresi Linier Berganda

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.826 <sup>a</sup>	0.682	0.668	1.540	2.106

a. Predictors: (Constant), Suasana Kafe, Harga Produk, Media Sosial, Variasi Menu

b. Dependent Variable: Minat Beli

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	461.951	4	115.488	48.681	.000 <sup>b</sup>
	Residual	215.883	91	2.372		
	Total	677.833	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Suasana Kafe, Harga Produk, Media Sosial, Variasi Menu

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.454	1.300		4.965	0.000		
	Variasi Menu	0.231	0.067	0.325	3.458	0.001	0.397	2.522
	Harga Produk	0.372	0.094	0.358	3.966	0.000	0.429	2.331
	Media Sosial	0.301	0.052	0.458	5.784	0.000	0.558	1.793
	Suasana Kafe	-0.071	0.028	-0.223	-2.589	0.011	0.472	2.118

a. Dependent Variable: Minat Beli

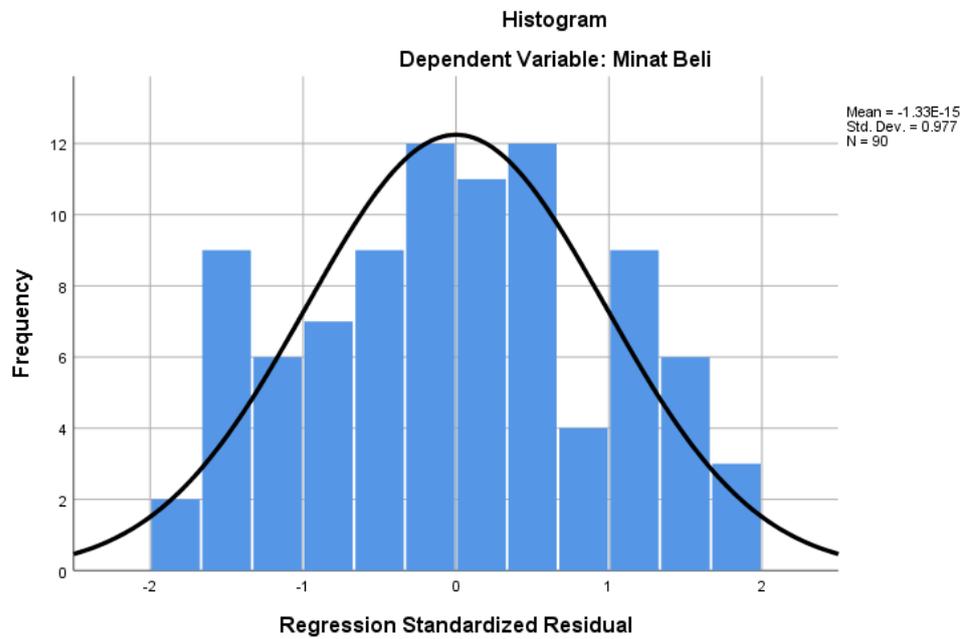
## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.000000
	Std. Deviation	1.50746439
Most Extreme Differences	Absolute	0.084
	Positive	0.084
	Negative	-0.062
Test Statistic		0.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092 <sup>c</sup>

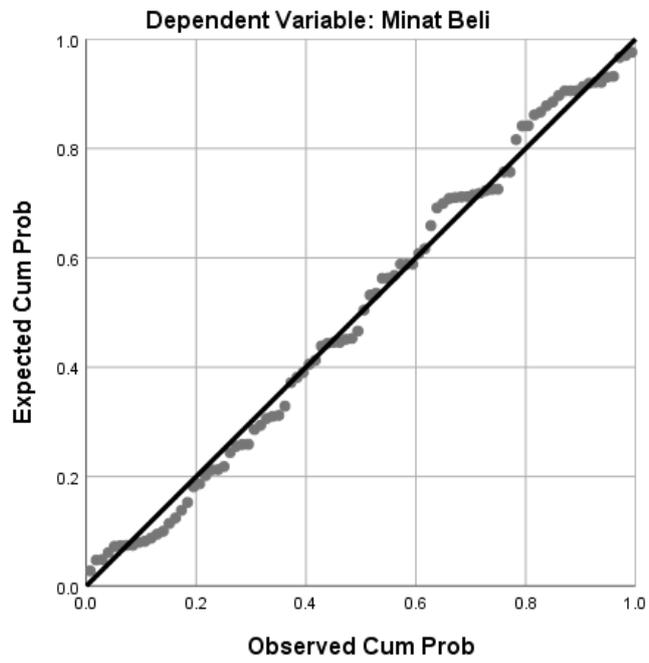
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

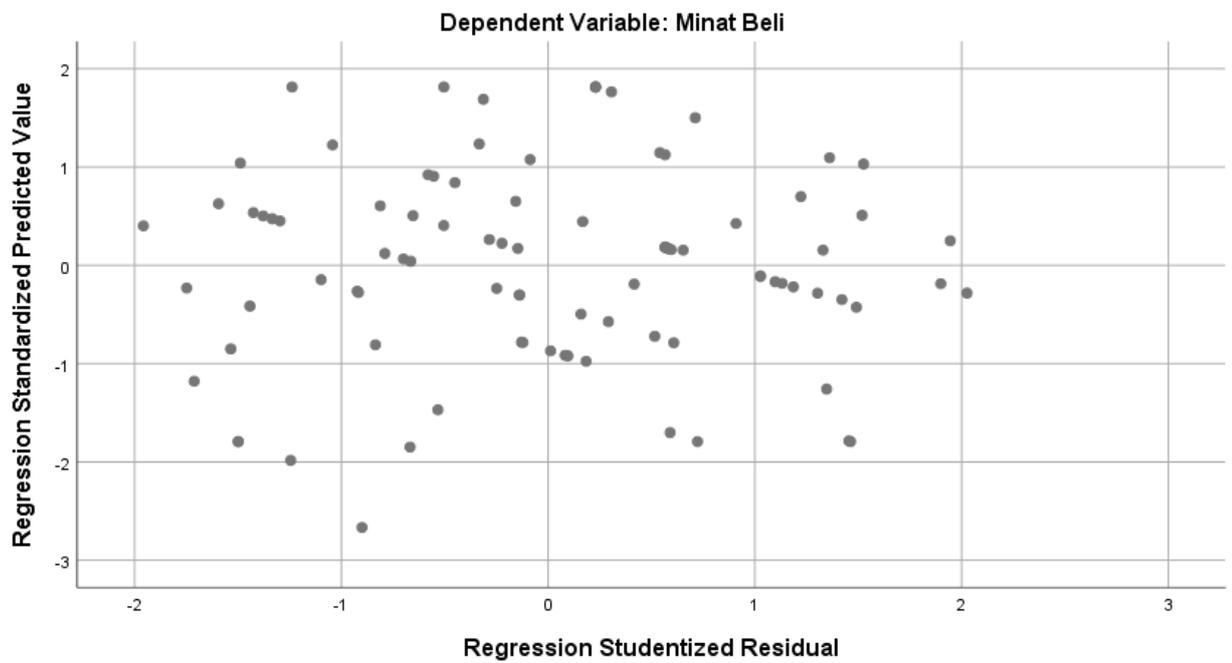
c. Lilliefors Significance Correction.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



*(Halaman ini Sengaja Dikosongkan)*

## BIODATA PENULIS



Safirah Mazaya Abadi mahasiswi kelahiran Malang, 7 Mei 1995. Penulis menempuh pendidikan formal di SMP Negeri 2 Kota Probolinggo, kemudian melanjutkan studi di SMA Negeri 1 Kota Probolinggo hingga tahun pertama saja, lalu pindah hingga lulus di SMA Negeri 1 Kabupaten Situbondo. Setelah lulus SMA, penulis melanjutkan studinya di Departemen Manajemen Bisnis – Institut Teknologi Sepuluh Nopember pada tahun 2013 lalu. Selama berkuliah di ITS penulis lebih aktif berpartisipasi dalam berbagai macam kepanitiaan

dalam beberapa acara yang ada di ITS, mulai dari panitia GERIGI ITS Tahun 2014 & 2015, panitia LKMM Pra-TD tahun 2015, panitia MANIFEST (Manajemen bisnis Festival) tahun 2014 & 2015, dan beberapa kepanitiaan lainnya. Selanjutnya, penulis mendapatkan kesempatan untuk Kerja Praktik di DIKK – ITS (Direktorat Inovasi, Kerjasama dan Kealumnian) selama kurang lebih 2 bulan. Selama disana penulis membantu dalam urusan desain grafis untuk keperluan publisitas dan acara-acara yang diadakan oleh DIKK – ITS, seperti membuat *flyer*, *greeting card*, *banner* maupun spanduk acara, *draft* desain logo DIKK, serta *standing banner* untuk keperluan pengenalan & promosi DIKK yang hingga saat ini masih dipakai disana. Penulis mendapatkan berbagai macam pengalaman dan juga meningkatkan *softskill* yang bermanfaat untuk penulis kedepannya. Selama berkuliah di MB-ITS penulis tertarik dalam bidang *marketing*, *market research*, *business creation* terutama dalam bidang *food & beverage*. Penulis terbuka untuk berdiskusi terkait dengan berbagai macam hal yang dapat dihubungi melalui *e-mail* safirah.sma95@gmail.com