

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, 2013, **Perilaku Konsumen**, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Graha Ilmu, Jakarta.
- Asosiasi Importir dan Eksportir Kopi Indonesia 2013-2017** www.aeki-aice.org (Diakses Jumat 23 November 2018, Pukul 15.45)
- Atmaja, L.S, 2009. **Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi**. Andi. Yogyakarta
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor 2017** www.bps.go.id (Diakses Senin 18 Februari 2019, Pukul 20.10)
- Berman dan Evan, 2010, **Retail Management**, Edisi ke-12, Pearson, Jakarta
- Buchari, Alma, 2013, **Perilaku Konsumen**, Alfabeta, Bandung
- Budiningsih, Asri. 2009, **Belajar dan Pembelajaran**. Rineka Cipta. Jakarta
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel, 2001, **Pemasaran**, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta
- Daryanto, 2011, **Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah**, Satu Nusa, Bandung
- Dessyana, Juwita Cindy, 2013, **Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart II Manado**, **Jurnal EMBA**, Volume 3 Nomor 2, Juni 2013, Hal 844-852
- Dita, Murinda & Syahputra, 2017, Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffee Shop* di Bandung, *Jurna Ecodemica*, Volume 1 No. 2 September 2017, Hal 162-171
- Fitrianingrum, dan Edy Wahyono Tries, 2012, **Pengaruh Harga Dan Mutu Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler, Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa**, Volume 2 Nomor 1, Juni 2012, Hal 31-45
- Frankle, J & Wallen, N, 1993, *How to Design and Evakuate researce in Education*, (second edition), New York, McGraw-Hill Inc
- Fredy Sugiman, 2015, **Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada SANCTURY di Surabaya**, *Jurnal Aplikasi Manajemen* , Volume 3 No.2, mei 2015, Hal 7-12
- Ghozali, Imam, 2011, **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gilbert, David, 2008, **Retail Marketing Management**, *Prentice Hall, England*.
- Heryana, Septya, 2014, **Pengaruh Store Athmosphere dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Secret Bandung**, *Jurnal Ecodemica*, Volume 1 No. 2, September 2014, Hal 54-68

Huriyati, Ratih, 2010, **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**, Alfabeta, Bandung

Kotler, Amstrong, 2012, *Principles of Marketing*, Prentice Hall, New Jersey

Kotler, Philip, 2016, *Marketing Management*, The Millenium Edisi ke-10,
Prenticehall International Edition.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2012, *Marketing Management*, Edisi 14,
Pearson Education, Harlow.

Kusumawati dkk, 2014, **Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Monopoli Café and Resto Soekarno Hatta Malang)**, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Volume 15 No. 2, Oktober 2014, Hal 66-80

Leon and Kanuk, 2013, **Perilaku Konsumen**, Edisi Kedua, PT.Indeks Gramedia, Jakarta

Levy, Weits, 2012, *Retailing Management*, McGram-Hill/Irwin, New York America

Lupiyoadi, Rambat. 2014, **Manajemen Pemasaran Jasa**, Edisi 3, Jakarta: Salemba Empat

Marsum, 2005, **Restoran dan Segala Permasalahannya**, Edisi IV, Yogyakarta: Andi

Maulidi, 2016. **Teknik Belajar Statistik 2**, Alim's Publishing. Jakarta

Ma'ruf, Hendri 2011, **Pemasaran Ritel**, Gramedia Pustaka Umum, Jakarta

Meldarianda, Resti, 2010, **Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung**, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Volume 17 No.2, Hal 97-108

Muhzan dan Endang Silaningsih, 2018, **Strategi Store Atmosphere Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumern Pada Rumah Makan Soto Bogor Maamar Tanjung Priuk Jakarta Utara**, Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Djuanda, Bogor.

Noviawaty, Yuliandi, 2014, **Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Nyenyas Palembang**, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Volume 12 No.1, Maret 2014, Hal 26-41

Nugroho J, Setiadi, 2014, **Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategis Dan Penelitian Pemasaran**, Edisi 1, Prenada Media, Jakarta.

Pragita, Atika Ayu, Achmad Fauzi DH dan Srikandi Kumadji, 2015, **Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi Dan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian**(Survei pada Pengunjung Baker's Kings di Mall Olympic Garden Malang), **Jurnal Favorit**, Volume 7 No.1, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang, Hal 120-132

Priyatno, Duwi, 2011, **Buku Saku Analisis Statistik Data SPSS**, Mediakom, Jakarta.

Saladin, 2010, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Pertama, CV. Linda Karya, Bandung

Schiffman dan Kanuk, 2010, **Perilaku Konsumen**, Jakarta, PT.INDEK

Siswanto, Sutujo, 2009, **Membangun Citra Perusahaan**, Damar Mulia Pustaka, Jakarta.

Solomon, Michale, 2012, **Consumer Behaviour, Buying, Having and Being**, Edisi 11, Prentice Hall, New Jersey.

Sugiyono, 2014. **Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Alfabeta Bandung.

Sunyoto, Danang, 2012, **Analisis Regresi dan Uji Hipotesis**, Edisi Pertama, Media Pressindo, Yogyakarta.

Suparyanto, Rosad, 2015, **Manajemen Pemasaran**, In media, Bogor

Swastha, Handoko, 2010, **Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen**, BPFE, Yogyakarta

Tjiptono, Diana, 2016, **Pemasaran Esensi dan Aplikasi**, Edisi ke-1, CV.Andi Offset, Yogyakarta

Umar, Husein, 2005, **Metodologi Penelitian Implikasi Dalam Pemasaran**, PT.Gramedia Pustaka, Jakarta.

-----, 2013, **Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis**. Rajawali: Jakarta

Usti, Mariana Fitriani Karmela, 2018, **Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toserba Terbit Kuningan**, Indonesia **Journal Of Strategic Management**, Volume 1, Issues 1, Hal 1 – 12

Vita, Annisa, 2016, **Pengaruh Suasana Toko Terhadap Proses Keputusan Membeli Konsumen Kafe Little Wings di Bandung**, **Journal Repository**, Volume 2 No. 2, ISSN:2442-5826, Hal 122-145

Zeithmal, 2013, **Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm**, Edisi ke-6. Mc Gram Hill, Boston

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1

Surat Permohonan Izin Penelitian

	<p>UNIVERSITAS DJUANDA FAKULTAS EKONOMI Status Terakreditasi "B" untuk Jurusan MANAJEMEN & AKUNTANSI JL. TOL CIAWI 1, KOTAK POS 35 CIAWI BOGOR 16720, Telp/Fax. (0251) 8245155 web : fekon.unida.ac.id, email : fakultas.ekonomi@unida.ac.id</p>
<p>Nomor : 4054/011/T-X/X/2018 Lampiran : - Perihal : Permohonan Izin Penelitian</p>	<p>Bogor, 29 Oktober 2018</p>
<p>Kepada Yth. Manager Kapitalis Coffebar Bogor di Bogor Assalamu'alaikum Wr. Wb.</p>	
<p>Teringg salam dan do'a semoga Bapak/ Ibu dalam menjalankan tugas senantiasa mendapat limpah rahmat dan karunia Allah SWT. Amin</p> <p>Bersama ini kami perkenalkan dengan hormat Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda :</p> <p style="text-align: center;"> Nama : Leni Oktaviani N I M : C.1510350 Program Studi : Manajemen </p> <p>yang akan mengadakan penelitian untuk mengumpulkan data atau informasi di wilayah</p> <p style="text-align: center;">Kapitalis Coffebar Bogor</p> <p>dalam rangka penyusunan Skripsi yang bersangkutan dengan judul :</p> <p style="text-align: center;">PENGARUH SUASANA TOKO, HARGA, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KAPITALIS COFFEBAR BOGOR</p> <p>Setubuhan dengan hal tersebut, kami mohon bantuannya untuk dapat memberikan izin penelitian bagi mahasiswa yang bersangkutan. Kami informasikan bahwa semua data yang diperoleh akan dijaga kerahasiannya dan hanya akan digunakan dalam kaitannya dengan pendidikan, khususnya di Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda.</p> <p>Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.</p> <p>Wassalamu'alaikum Wr. Wb.</p> <p>Dekan,</p> <div style="text-align: center;">   </div> <p>Dr. Lucky Hikmat Maulana, SE., M.Si NIP. 213870010</p>	
<p>Tembusan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketua Prodi Manajemen 2. Pertinggal 	
<p>fe/nmr/2018</p>	

Lampiran 2

Surat Penerimaan Penelitian

KOPITALIS COFFEE BAR
Jl. Dramaga KM.8 Dramaga-Bogor (Ruko Almanda)
Telp +6285714003370

Bogor, 31 Oktober 2018

Perihal : Balasan Permohonan Izin Penelitian
Lampiran : -

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda Bogor
Di
Bogor

Dengan Hormat,

Menanggapi surat dari Saudara dengan No. 4054/01/I-X/X/2018 tanggal 29 Oktober 2018 perihal **Permohonan Izin Penelitian** di tempat kami, pada mahasiswi:

Nama : Leni Oktaviani

NIM : C.1510350

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Kopitalis Coffee Bar* Dramaga Bogor

Sehubung dengan hal tersebut, dengan ini kami memberitahukan bahwa kami memberikan izin untuk melakukan penelitian skripsi di tempat kami. Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerja samanya kami mengucapkan terimakasih.

Pimpinan,

(Ridwan Hakim)

Lampiran 3

LAMPIRAN

1. Kuesioner

No. Responden

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i
Dengan Hormat,

Saya Mahasiswa Universitas Djuanda Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen sedang melaksanakan penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopitalis Coffee Bar Dramaga Bogor”**. Saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi kuesioner ini. Partisipasi dan bantuan Bapak/Ibu/Sdr/I sangat bermanfaat dalam memberikan masukan yang berarti dalam penelitian ini. Saya sangat berterimakasih atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Sdr/I dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Atas perhatian dan kerjasama anda, saya mengucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Lenni Oktaviani
C.1510350

A. Data Responden

Pernah berkunjung ke *Kopitalis Coffee Bar*?

- A. Pernah
- B. Belum Pernah

1. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
2. Usia : a. < 21 tahun
b. 21-30 tahun
c. 31-50 tahun
d. > 50 tahun
3. Status Pernikahan : a. Belum Menikah
b. Menikah
4. Tingkat Pendidikan : a. ≤ SMP c. Diploma
b. SMA d. S1/S2
5. Pekerjaan : a. Pelajar/Mahasiswa
b. Karyawan
c. PNS
d. Wirausaha
6. Pendapatan : a. < Rp. 1.000.000

- b. Rp.1.000.000 – Rp. 3.650.000
 c. Rp. 3.700.000 – Rp. 5.000.000
 d. Rp. 5.000.000 – Rp. 8.000.000
 e. > Rp. 8.000.000

Keterangan : SS = Sangat Setuju
 S = Setuju
 KS = Kurang Setuju
 TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju

B. Daftar Pertanyaan Indikator Suasana Toko

No.	Variabel <i>Exterior</i> (Bagian luar)	SS	S	KS	TS	STS
1.	Bagian depan <i>Kopitalis Coffee Bar</i> menarik konsumen					
2.	Papan nama memiliki desain yang menarik					
3.	Pintu masuk <i>Kopitalis Coffee Bar</i> memudahkan anda untuk masuk dan keluar <i>coffee shop</i>					
4.	Jendela pada <i>Kopitalis Coffee Bar</i> dibuat sama dengan <i>coffee shop</i> pada umumnya					
5.	Area <i>Kopitalis Coffee Bar</i> cukup memadai ketika ramai konsumen					
6.	Bangunan <i>Kopitalis Coffee Bar</i> cukup tinggi					
7.	Keamanan pada lingkungan sekitar terjamin					
8.	Tempat parkir pada <i>Kopitalis Coffee Bar</i> cukup memadai					
	Variabel <i>General Interior</i> (Bagian dalam ruangan toko)	SS	S	KS	TS	STS
9.	Lantai yang digunakan menambah kenyamanan suasana <i>coffee shop</i>					
10.	Lampu yang redup menambah					

	kenyamanan pada <i>Kopitalis Coffee Bar</i>					
11.	Aroma pada <i>Kopitalis Coffee Bar</i> menggugah selera					
12.	Pembuatan kopi pada <i>Kopitalis</i>					



	<i>Coffee Bar</i> menggunakan peralatan modern					
13.	Tekstur dinding ada <i>Kopitalis Coffee Bar</i> tidak terlihat lembab					
14.	Ventilasi pada <i>Kopitalis Coffee Bar</i> memadai					
15.	Lebar ruangan memudahkan konsumen berlalu lalang					
16.	Label harga tercantum pada setiap produk <i>Kopitalis Coffee Bar</i>					
17.	Mesin pembayaran berfungsi dengan baik					
18.	Kebersihan interior <i>Kopitalis Coffee Bar</i> terjaga					
	Variabel Store Layout (Tata letak toko)	SS	S	KS	TS	STS
19.	Penempatan ruangan pada <i>Kopitalis Coffee Bar</i> sesuai					
20.	Penawaran produk pada <i>Kopitalis Coffee Bar</i> bervariasi					
21.	Jarak meja dan kursi cukup mendukung kelancaran arus lalu lintas konsumen					
22.	Tata letak barang pada <i>Kopitalis Coffee Bar</i> sesuai					
23.	Penempatan meja pembayaran cukup memudahkan konsumen melakukan transaksi					
24.	Penyusunan produk memudahkan konsumen untuk memilih					
	Variabel Interior Display (Tampilan dalam)	SS	S	KS	TS	STS
25.	Gambar dan poster pada <i>Kopitalis Coffee Bar</i> menarik perhatian					
26.	<i>Kopitalis Coffee Bar</i> merubah tema <i>coffee shop</i> pada hari-hari besar tertentu					
27.	Tampilan <i>Mannequin</i> dan bingkai menambah kesan yang khas pada					

	<i>coffee shop</i>					
28.	Rak untuk menyimpan produk tertata rapi					
29.	Tempat untuk membungkus makanan sangat praktis					
	Variabel Keputusan Pembelian	SS	S	KS	TS	STS
30.	Berkunjung ke <i>Kopitalis Coffee Bar</i> karena ingin mencoba suasana yang berbeda sambil minum kopi					
31.	Mencari informasi tentang mava-macam kopi dan suasana yang di suguhkan di <i>Kopitalis Coffee Bar</i>					
32.	Mengunjungi <i>Kopitalis Coffee Bar</i> telah melalui perbandingan <i>coffee shop</i> lain					
33.	Merasa puas setelah melakukan pembelian di <i>Kopitalis Coffee Bar</i>					
34.	Memutuskan untuk melakukan pembelian ulang pada <i>Kopitalis Coffee Bar</i>					

TERIMAKASIH ATAS PARTISIPASI ANDA

KAMPUS BERTAUKID

Lampiran 4

Uji Validitas

- EXTERIOR (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.512**	.516**	.517**	.415**	.111	.280**	.296**	.619**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.270	.005	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.512**	1	.480**	.539**	.344**	.347**	.377**	.381**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.516**	.480**	1	.510**	.401**	.300**	.333**	.360**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.002	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.517**	.539**	.510**	1	.530**	.359**	.426**	.425**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.415**	.344**	.401**	.530**	1	.099	.332**	.273**	.598**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.326	.001	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.111	.347**	.300**	.359**	.099	1	.495**	.466**	.584**
	Sig. (2-tailed)	.270	.000	.002	.000	.326		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.280**	.377**	.333**	.426**	.332**	.495**	1	.805**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.001	.000	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.296**	.381**	.360**	.425**	.273**	.466**	.805**	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.006	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.619**	.710**	.674**	.751**	.598**	.584**	.718**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

- GENERAL INTERIOR (X2)

		Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.245*	.214*	.169	-.021	.118	.242*	-.204*	.129	.096	.404*
	Sig. (2-tailed)		.014	.033	.093	.833	.243	.015	.042	.201	.340	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.245*	1	.465**	.324**	.180	.059	.103	.364**	.202*	.302**	.550**
	Sig. (2-tailed)	.014		.000	.001	.073	.560	.308	.000	.044	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.214*	.465**	1	.373**	.309**	.017	.146	.447**	.357**	.363**	.616**
	Sig. (2-tailed)	.033	.000		.000	.002	.884	.148	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.169	.324**	.373**	1	.379**	.095	.190	.393**	.367**	.245*	.584**
	Sig. (2-tailed)	.093	.001	.000		.000	.584	.058	.000	.000	.014	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	-.021	.180	.309**	.376**	1	.184	.158	.158	.272*	.230*	.506**
	Sig. (2-tailed)	.833	.073	.002	.000		.066	.117	.113	.006	.021	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.118	.059	.017	.055	.184	1	.445**	.093	.069	.306**	.430*
	Sig. (2-tailed)	.243	.560	.884	.584	.066		.000	.357	.497	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.242*	.103	.146	.190	.158	.445**	1	.319*	.215*	.326**	.553**
	Sig. (2-tailed)	.015	.308	.148	.058	.117	.000		.001	.032	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.204*	.364**	.447**	.393**	.158	.093	.319*	1	.547**	.509**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.042	.000	.000	.000	.113	.357	.001		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.129	.202*	.357**	.367**	.272*	.069	.215*	.547**	1	.652**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.201	.044	.000	.000	.006	.497	.032	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.096	.302**	.363**	.245*	.230*	.306**	.326**	.509**	.652**	1	.669**
	Sig. (2-tailed)	.340	.002	.000	.014	.021	.002	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.404**	.550**	.616**	.584**	.506**	.430*	.553**	.672**	.613**	.669**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

- STORE LAYOUT (X3)

[DataSet1] E:\SKRIPSIAN LENNI OKTAVIANI\SPSS 1.sav

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.388 ^{**}	.365 ^{**}	.152	.121	.245 [*]	.590 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.132	.232	.014	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.388 ^{**}	1	.393 ^{**}	.366 ^{**}	.094	.165	.671 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.351	.101	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.365 ^{**}	.393 ^{**}	1	.215 [*]	.165	.285 ^{**}	.655 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.032	.102	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.152	.366 ^{**}	.215 [*]	1	.144	.337 ^{**}	.591 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.132	.000	.032		.152	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.121	.094	.165	.144	1	.301 ^{**}	.482 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.232	.351	.102	.152		.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.245 [*]	.165	.285 ^{**}	.337 ^{**}	.301 ^{**}	1	.567 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.014	.101	.004	.001	.002		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.590 ^{**}	.671 ^{**}	.655 ^{**}	.591 ^{**}	.482 ^{**}	.567 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

- INTERIOR DISPLAY (X4)

Correlations

[DataSet1] E:\SKRIPSIAN LENNI OKTAVIANI\SPSS 1.sav

		Correlations					
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	TOTAL_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.283 ^{**}	.272 ^{**}	.388 ^{**}	.183	.590 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.004	.006	.000	.068	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.283 ^{**}	1	.366 ^{**}	.403 ^{**}	.156	.684 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.000	.121	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.272 ^{**}	.366 ^{**}	1	.416 ^{**}	.294 ^{**}	.721 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.388 ^{**}	.403 ^{**}	.416 ^{**}	1	.448 ^{**}	.781 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.5	Pearson Correlation	.183	.156	.294 ^{**}	.448 ^{**}	1	.583 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.068	.121	.003	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X4	Pearson Correlation	.590 ^{**}	.684 ^{**}	.721 ^{**}	.781 ^{**}	.583 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

- KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.244*	.166	.275**	.179	.548**
	Sig. (2-tailed)		.015	.099	.006	.074	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.244*	1	.361**	.212*	.162	.651**
	Sig. (2-tailed)	.015		.000	.034	.106	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.166	.361**	1	.325**	.316**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.099	.000		.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.275**	.212*	.325**	1	.677**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.006	.034	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.179	.162	.316**	.677**	1	.682**
	Sig. (2-tailed)	.074	.106	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.548**	.651**	.680**	.723**	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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



Lampiran 5 Uji

Reliabilitas

Exterior (X1)

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	38

General Interior (X2)

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	10

Store Layout (X3)

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
.662	6

Interior Display (X4)

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
.700	5

Proses Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

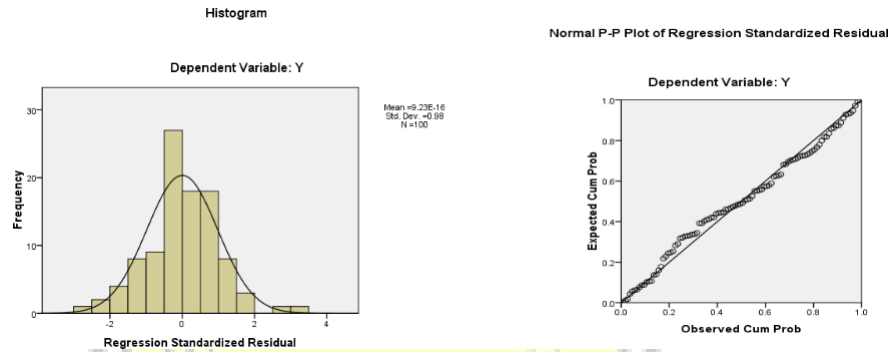
Cronbach's Alpha	N of Items
.663	5



Lampiran 6

Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas



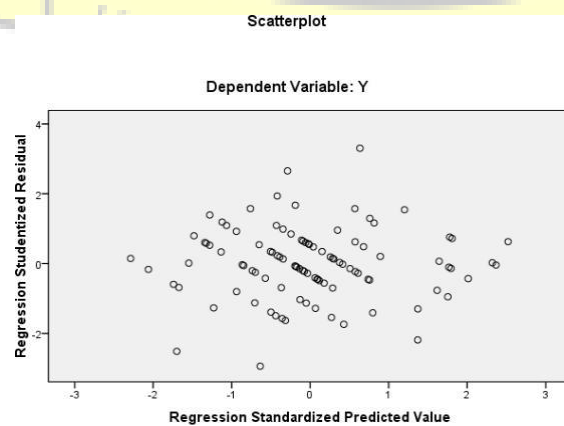
- Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.771	1.253		3.809	.000		
	X1	.115	.030	.285	3.878	.000	.702	1.424
	X2	.091	.034	.209	2.660	.009	.616	1.625
	X3	.237	.052	.331	4.563	.000	.721	1.387
	X4	.156	.059	.213	2.664	.009	.593	1.687

a. Dependent Variable: Y

- Uji Heterokedastisitas



Lampiran 7

Koefisien

Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.640	.625	1.187

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

Secara Simultan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	237.690	4	59.423	42.169	.000 ^a
	Residual	133.870	95	1.409		
	Total	371.560	99			

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

b. Dependent Variable: Y

Secara Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.771	1.253		3.809	.000
	X1	.115	.030	.285	3.878	.000
	X2	.091	.034	.209	2.660	.009
	X3	.237	.052	.331	4.563	.000
	X4	.156	.059	.213	2.664	.009

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 8

Suasana Pada *Kopitalis Coffee Bar*



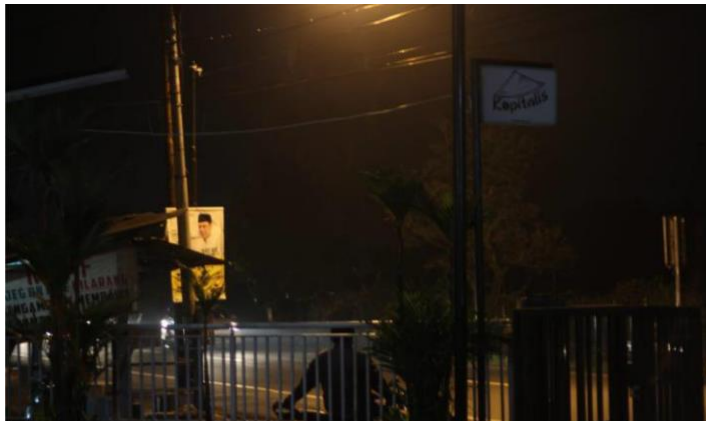
Tempat konsumen meminum kopi (indoor)



Tempat konsumen meminum kopi (outdoor)



Acara nonton bareng sambil menikmati kopi di Kopitalis





KAMPUS BERTAUKAN



DRINK

	COFFEE	
<p>MANUAL BREW</p> 	<p>Koka Drip 17k Tubruk 15k V60 17k Kalita 17k Japanese ice 17k Espresso 13k Longblack 15k Es kopi KASOHOR 15k</p>	<p>NON COFFEE</p> 
<p>MILK BASED</p> 	<p>Coffee latte 18k Cappucino 17k Vietnam drip 15k Mochacino 20k Es KOPITALIS 15k Picollo 15k Affogato 17k Es Kopi kelapa 18k Mocha Hazelnut 23k Machiato Hazelnut 23k</p>	<p>ICE +2K</p> 
	<p>15k</p> <p>Signature Kopitalis  ES kopi KASOHOR</p>	<p>18k</p> <p>Signature Kopitalis  Es Kopi Kelapa</p>
	<p>17k</p> <p> Es Matcha</p>	<p>18k</p> <p> Es Choco Mint</p>
	<p>19k</p> <p> Es Oreo Hazelnut</p>	<p>22k</p> <p> Es Mocha</p>
		<p>15k</p> <p>Signature Kopitalis  ES KOPITALIS</p> <p>23k</p> <p> Es Machiato Hazelnut</p>

FOODTALIS

SNACK

French Fries	12k
Bread Egg	12k
Roti panggang	12k
EscreamPanggang	13k

FOOD

Spagetti	17k
Mie instan	7k
+keju	4k
+telor	4k
+blonies	5k

JASA ROASTING
 RP 35.000/1KG

ROASTED BEANS

Arabika 100gr	40k
Arabika 200gr	70k
Robusta 100gr	30k
Robusta 200gr	50k
HouseBlend 200gr	60k

☺ Kopitalis_coffeeshop

Daftar harga pada Kopitalis Coffee Bar

KAMPUS BERTAUKAN

