

DAFTAR PUSTAKA

- AEKI. (2019). *Industri Kopi di Indonesia*. Wwww.Aeki-Aice.Org.
<https://www.aeki-aice.org/industri-kopi/>
- Erlangga, R., Tampi, J. R. E., & Kalangi, J. A. F. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Pada Halu Kopinspirasi. *Jurnal Productivity*, 197–202.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/29548>
- Herlyana, E. (2019). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *ThaqÃfyyÃT*, 13(1), 188–204.
- Kennedy, P. S. J. (2016). Modul Ekonomi Mikro Pasar. *Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia*, 0–29.
[http://repository.uki.ac.id/1396/1/8.Modul KKNi Ekonomi Mikro_Pasar5.pdf](http://repository.uki.ac.id/1396/1/8.Modul%20KKNI%20Ekonomi%20Mikro_Pasar5.pdf)
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2018). *Marketing Mix: Selected Chapters From: Principles of Marketing, Philip Kotler and Gary Armstrong*. 7–29.
- Lubis, B. A. R. (2019). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen Kopi (Kasus: Konsumen Kedai Kopi Modern di Kota Padangsidempuan*. <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/18852>
- Pertiwi, M. I., Yulianto, E., & Sunarti. (2017). (Survei pada Konsumen Baker ' s King Donuts & Coffee di MX Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1), 179–186.
- Rasmikayati, E., Afriyanti, S., & Saefudin, B. R. (2020). *KERAGAAN, POTENSI DAN KENDALA PADA USAHA KEDAI KOPI DI JATINANGOR (Kasus pada Belike Coffee Shop dan Balad Coffee Works)*. 1(1), 26–45.
- Rossa Dea, R. (2020). ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI LUWAK MATARAM. *Molecules*, 2(1), 1–12. <http://klik.dva.gov.au/rehabilitation-library/1-introduction-rehabilitation%0Ahttp://www.scirp.org/journal/doi.aspx?DOI=10.4236/as.2017.81005%0Ahttp://www.scirp.org/journal/PaperDownload.aspx?DOI=10.4236/as.2012.34066%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.pbi.201>
- Rustiray, D. sieke, Pasulu, M., & Syam, A. H. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ss Coffee Space Di Makassar. *Jurnal Online Manajemen ELPEI*, 1(1), 24–31.
<https://doi.org/10.58191/jomel.v1i1.13>
- Sari, D. C., Wardhana, A., & Darwin. (2021). *Manajemen Pemasaran. Cv. Media Sains Indonesia*, 1, 1–38. www.penerbit.medsan.co.id
- Soekresno (2020). (2020). Pengertian Kedai Kopi. *Soekresno (2020)*, 5(3), 248–253.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen* (ke-1). PT. Penerbit IPB Press.
- Watae, R. H., Worang, F. G., Soepeno, D., & Ratulangi, U. S. (2017). Pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi Billy Samrat di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 4245–4254.
- Widi, E. (2022). *Ada 3.000 Kedai Kopi di Seluruh Yogya, Terpadat di Indonesia*. *Www.Kumparan.Com*. <https://kumparan.com/pandangan-jogja/ada-3-000-kedai-kopi-di-seluruh-yogya-terpadat-di-indonesia-1ympBAIgDYG/full>

LAMPIRAN

KUISIONER

Analisi Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen Kopi (Studi Kasus: Konsumen Kedai Kopi di Desa Condong Catur Kecamatan Depok Kabupaten Sleman)

Assalamua'laikum Wr. Wb

Nama saya Muhammad As'ad Rosyadi dan saya adalah mahasiswa program studi Agribisnis, Instiper Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi terkait dengan judul diatas, dengan ini saya memohon bantuan dari partisipasi anda untuk menjadi salah satu responden survei dan secara sukarela mengisi kuesioner ini. Dimana kuesioner ini saya gunakan untuk keperluan penelitian akademis bukan tujuan komersial. Atas partisipasinya diucapkan terimakasih.

PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah pernyataan-pernyataan pada lembar berikut, kemudian isi dan pilihan salah satu dari tiga jawaban yang sesuai dengan keadaan anda sesungguhnya atau apa yang anda rasakan, kemudian berikan tanda (\surd) pada kolom jawaban yang tersedia.
2. Pilihan jawaban yang tersedia adalah :

Jawaban	Skor
(a)	3
(b)	2
(c)	1

3. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja
4. Tidak ada jawaban yang benar atau salah, jawaban anda akan sangat berguna apabila anda menjawab dengan jujur dan sesuai dengan keadaan anda yang sesungguhnya.
5. Setelah mengisi kuisisioner dimohon untuk mengembalikan kuisisioner kepihak yang memberikan kuisisioner

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Laki-laki
b. Perempuan
3. Usia : (Tahun)
4. Pekerjaan : a. Pelajar/Mahasiswa
b. Pegawai Negeri/Swasta
c. Wirausaha/Profesional
d. Ibu Rumah Tangga
e. Lainnya

Karakteristik Responden

1. Tingkat pendidikan : a. SD
b. SMP
c. SMA
d. Diploma1 (D1)
e. Diploma 2 (D2)
f. Diploma 3 (D3)
g. Diploma 4 (D4)
h. Strata 1 (S1)
i. Strata 2 (S2)
j. Strata 3 (S3)
k. Lainnya
2. Pendapatan :
3. Jumlah tanggungan :
4. Jarak rumah ke kedai kopi :
5. Frekuensi pembelian dalam satu bulan :
6. Jumlah uang yang dikonsumsi di kedai kopi :

Tabel Pengisian Kuisioner Bauran Pemasaran

Produk (X1)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban		
	Indikator kualitas rasa	Sangat berkualitas (a)	Sedang saja (b)	Tidak berkualitas (c)
1	Kedai Kopi ini menyajikan menu dengan cita rasa yang sesuai harapan anda			
2	Menu <i>coffee latte</i> yang disajikan dikedai kopi ini sesuai dengan cita rasa yang diharapkan anda			
3	Menu kopi susu yang disajikan dikedai kopi ini sesuai dengan cita rasa yang diharapkan anda			
4	Menu <i>V60</i> yang disajikan dikedai kopi ini sesuai dengan cita rasa yang diharapkan anda			
5	Kedai kopi ini membuat menu yang disajikan pada pelanggan dengan bahan-bahan terbaik			
	Indikator keberagaman menu	Sangat setuju (a)	Biasa saja (b)	Tidak setuju (c)
6	Apakah varian menu yang ditawarkan kedai kopi ini beragam			
7	Apakah kedai kopi ini menyajikan menu yang membuat konsumen merasa terkesan			
8	Apakah kedai kopi ini menyajikan			

	menu yang rasanya lebih enak dibandingkan kedai lainnya			
9	Apakah variasi menu disajikan dengan peralatan yang <i>higienis</i>			
10	Sajian pada menu <i>ice coffee</i> dan <i>hot coffee</i> tidak ada perbedaan rasa			
	Indikator kemenarikan kemasan	Sangat setuju (a)	Biasa saja (b)	Tidak setuju (c)
11	Penyajian produk dengan menggunakan cup lebih higienis			
12	Penyajian produk dengan menggunakan cup lebih praktis			
13	Kemasan yang digunakan bisa dipergunakan berulang kali			
14	Kemasan yang digunakan di kedai kopi ini terdapat label kemasan pada produk yang disajikan			
15	Bahan dari kemasan produk mewakili keinginan anak muda			
	Indikator kemenarikan merek	Sangat setuju (a)	Biasa saja (b)	Tidak setuju (c)
16	Merek kedai kopi ini mudah diingat			
17	Merek dari kedai kopi ini kekinian			
18	Merek yang dipakai di kedai kopi terlalu panjang atau terlalu singkat			
19	Pemilihan kata pada merek kedai kopi ini sopan			
20	Merek dari kedai kopi ini memiliki			

	keunikan yang membedakan dengan brand lainnya.			
--	--	--	--	--

Harga (X2)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban		
	Indikator keterjangkauan harga	Sangat terjangkau (a)	Biasa saja (b)	Tidak terjangkau (c)
1	Apakah anda sependapat dengan harga yang disajikan di daftar menu			
2	Apakah anda sependapat dengan harga menu kopi <i>latte</i> yang disajikan dikedai kopi ini			
3	Apakah anda sependapat dengan harga menu kopi susu yang disajikan dikedai kopi ini			
4	Apakah anda sependapat dengan harga menu <i>V60</i> yang disajikan dikedai kopi ini			
5	Apakah harga kopi dikedai kopi ini sesuai dengan produk kopi yang disajikan			
	Indikator harga sesuai dengan kualitas	Sangat setuju (a)	Biasa saja (b)	Tidak setuju (c)
6	Saya membeli di sini karena harga yang ditetapkan sesuai dengan mutu/kualitasnya.			
7	Harga yang ditawarkan bervariasi sesuai dengan kualitas produk			

8	Rasa kopi yang dari kedai kopi ini sesuai dengan harga yang ditawarkan			
9	Harga kopi dari kedai kopi ini sebanding dengan kepuasan yang dirasakan konsumen			
10	Kualitas rasa kopi yang disajikan konsisten atau tidak berubah			

Tempat (X3)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban		
	Indikator lokasi strategis	Sangat strategis (a)	Biasa saja (b)	Tidak strategis (c)
1	Lokasi kedai kopi berada dipinggir jalan raya			
2	Lokasi kedai kopi dekat dengan tempat keramaian			
3	Lokasi kedai kopi mudah dijangkau dengan kendaraan			
4	Lokasi kedai kopi memiliki tempat parkir yang luas			
5	Lingkungan disekitar lokasi kedai kopi sangat mendukung			
	Indikator mudah dijangkau	Sangat setuju (a)	Biasa saja (b)	Tidak setuju (c)
6	Akses menuju kelokasi kedai kopi lancar dan tidak rawan kemacetan			

7	Akses menuju ke lokasi memungkinkan untuk dijangkau dengan kendaraan pribadi			
8	Lokasi kedai kopi berada di pemukiman yang padat penduduk			
9	Banyak akses jalan untuk menuju ke lokasi kedai kopi ini			
10	Mudah mendapatkan transportasi umum untuk sampai ke kedai kopi			

Promosi (X4)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban		
	Indikator Media Promosi	Sangat Promotif (a)	Biasa Saja (b)	Tidak Promotif (c)
1	Strategi promosi melalui Instagram yang dilakukan kedai kopi ini			
2	Strategi promosi melalui Facebook yang dilakukan kedai kopi ini			
3	Strategi promosi melalui Twitter yang dilakukan kedai kopi ini			
4	Strategi promosi melalui media cetak <i>Leaflet</i> yang dilakukan kedai kopi ini			
5	Strategi promosi melalui komunikasi secara langsung yang dilakukan oleh barista kepada konsumen			
	Indikator Intensitas Promosi	Sangat setuju (a)	Biasa Saja (b)	Tidak setuju (c)

1	Promosi melalui instagram yang dilakukan kedai kopi ini selalu update setiap harinya			
2	Promosi secara langsung yang selalu dilakukan oleh barista kepada konsumen pada saat mendatangi kedai kopi ini			
3	Promosi harga yang dilakukan kedai kopi ini selalu mengalami perubahan			
4	Promosi melalui media cetak <i>Leaflet</i> yang dilakukan kedai kopi ini selalu diperbarui			
5	Promosi yang dilakukan kedai kopi ini berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk datang ke kedai kopi ini			

Perilaku Konsumen (Y)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban		
	Indikator Keputusan Pembelian	Sangat Setuju (a)	Biasa Saja (b)	Tidak Setuju (c)
1	Dengan produk yang berkualitas menjadi keputusan untuk mengkonsumsi kopi di kedai kopi ini			
2	Dengan keberagaman menu yang ditawarkan di kedai kopi ini menjadikan pilihan untuk mendatangi kedai kopi ini			
3	Dengan harga yang relatif lebih			

	murah dibandingkan kedai kopi lain menjadikan pilihan untuk mendatangi kedai kopi ini			
4	Dengan lokasi kedai kopi yang strategis menjadikan pilihan untuk mendatangi kedai kopi ini			
5	Dengan promosi melalui media sosial mengenai diskon-diskon menarik di kedai kopi ini menjadikan pilihan untuk mendatangi kedai kopi ini			
	Indikator Psikologi Konsumen	Sangat setuju (a)	Biasa Saja (b)	Tidak setuju (c)
1	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan memilih kedai kopi ini			
2	Saya memilih kedai kopi ini karena mengikuti orang-orang di sekitar saya			
3	Saya menyeleksi terlebih dahulu jenis produk yang disajikan sebelum saya melakukan keputusan pembelian			
4	Saya melakukan keputusan pembelian setelah mengetahui kelebihan dan kekurangan produk			
5	Saya merasa puas membelinya karena sesuai dengan kebutuhan saya, sehingga kecenderungan membeli ulang			

KUISIONER PENELITIAN

Analisi Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen kopi (Studi Kasus: Konsumen Kedai Kopi di Desa Condong Catur Kecamatan Depok Kabupaten Sleman)

Pengantar Penelitian

Kuisisioner ini merupakan salah satu instrumen penelitian yang saya lakukan, Nama saya Muhammad As'ad Rosyadi dan saya adalah mahasiswa program studi Agribisnis, Instiper Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi terkait dengan judul diatas, dengan ini saya memohon bantuan dari partisipasi anda untuk menjadi salah satu responden survei dan secara sukarela mengisi kuesioner ini. Dimana kuesioner ini saya gunakan untuk keperluan penelitian akademis bukan tujuan komersial. Atas partisipasinya diucapkan terimakasih.

Identitas responden

Nama :

Usia :

Jenis kelamin :

Alamat :

Pertanyaan tentang profil usaha kedai kopi

1. Kapan berdirinya kedai kopi ini?
2. Faktor apa yang mendorong berdirinya kedai kopi ini?
3. Ada berapa banyak pegawai yang bekerja di kedai kopi ini?

Pertanyaan tentang marketing mix (bauran pemasaran) :

1. Product (produk)
 - a. Produk atau menu apa saja yang tersedia dan ditawarkan oleh kedai kopi ini?
 - b. Produk atau menu apa saja yang menjadi favorit di kedai kopi ini?
 - c. Produk atau menu apa saja yang ditawarkan kedai kopi ini yang berbeda dengan kedai kopi yang lainnya?
 - d. Menurut Anda, bagaimana kualitas produk atau menu yang ditawarkan oleh kedai kopi ini?
2. Price (harga)
 - a. Bagaimana strategi harga yang ditetapkan oleh kedai kopi ini?
 - b. Apakah ada potongan harga untuk konsumen atau pelanggan tertentu oleh kedai kopi ini?
3. Place (tempat)
 - a. Menurut Anda, apakah lokasi ini strategis untuk kedai kopi ini dalam menjalankan usaha kedai kopi? Mohon dijelaskan.
 - b. Menurut Anda, seberapa penting penentuan lokasi atau tempat untuk kedai kopi ini?
 - c. Apakah ada cabang lain dari kedai kopi ini? Jika belum, apakah ada rencana untuk membuka cabang lain? Dan menurut Anda, seberapa penting membuka cabang lain?
4. Promotion (promosi)
 - a. Apa promosi yang diterapkan untuk mengenalkan kedai kopi ini serta produk atau menu?
 - b. Adakah media yang digunakan kedai kopi ini dalam melakukan promosi?
 - c. Apakah ada kerjasama dengan pihak lain oleh kedai kopi ini dalam melakukan promosi?

