

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Yang terhormat responden, saya Bryan Melvin Wijaya Mahasiswa dari Universitas Agung Podomoro Program Studi Kewirausahaan. Saat ini saya sedang melakukan penyusunan tugas akhir/skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lokal Pada Generasi Milenial dan Generasi Z di Toko Kopi Kota Bandung”.

Saya memohon bantuan, kerja sama, dan kesediaan Anda untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini dengan sebenar benarnya dan tanpa paksaan dari pihak mana pun.

Kuesioner ini ditujukan kepada peminum kopi Generasi Z dan Generasi Milenial di Kota Bandung. Kuesioner ini juga ditujukan kepada para responden yang meminum kopi di toko kopi lokal, bukan toko kopi *franchise* seperti Kopi Kenangan, Lain Hati, Janji Jiwa, Fore, Tomoro, dan lain sebagainya.

Saya akan menjamin kerahasiaan data yang Anda berikan, serta hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Oleh karena itu, respon yang Anda berikan akan sangat berarti bagi kesuksesan penelitian ini. Terima kasih atas perhatian dan kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini.

A. Profil Responden

Jenis Kelamin :

- Laki Laki
- Perempuan

Usia :

- 13 – 23 tahun
- 24 – 39 tahun
- Lainnya

Pekerjaan :

- Pelajar
- PNS
- Karyawan Swasta
- Wirausaha
- Lain Lain

Penghasilan :

- Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
- Rp. 6.000.000 – Rp. 10.000.000
- > Rp. 10.000.000

Berapa kali Anda meminum kopi dalam seminggu baik di cafe maupun di rumah?

- Kurang dari 2 kali
- 2 – 4 kali
- 4 – 6 kali
- > 7 kali

Sudah berapa lama Anda mengonsumsi kopi?

- < 1 tahun
- 1 – 2 tahun
- 3 – 4 tahun
- > 4 tahun

Seberapa sering Anda mengonsumsi kopi di cafe?

- 1 – 2 kali seminggu
- 2 – 3 kali seminggu
- > 3 kali seminggu

Sebutkan nama cafe favorit Anda.

Tolong berikan alasan utama mengapa Anda memilih cafe tersebut.

--

Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
	STS	TS	CS	S	SS
Saya menganggap diri saya sebagai pecinta kopi.					

B. Keterangan Jawaban

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. CS : Cukup Setuju
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

Kuesioner Kualitas Produk (X1)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Penting bagi saya untuk kopi memiliki rasa yang unik dan nikmat.					
2	Penting bagi saya untuk suatu toko kopi memiliki banyak pilihan fitur pada produk, seperti pilihan menu yang beragam, metode <i>brewing</i> kopi yang bervariasi, jenis susu yang beragam, tingkat manis yang bisa diatur, tambahan rasa yang beragam, pilihan <i>topping</i> yang beragam, dan lain semacamnya.					

3	Penting bagi saya untuk kopi yang saya pesan memiliki rasa yang konsisten setiap kali saya berkunjung.					
4	Penting bagi saya untuk ukuran porsi kopi dan penyajian kopi (suhu, tekstur, dan penampilan) sesuai dengan apa yang dijanjikan.					
5	Penting bagi saya untuk kopi yang saya minum tetap memiliki rasa dan aroma yang terjaga, bahkan saat saya menghabiskannya secara perlahan.					
6	Penting bagi saya jika terjadi kesalahan atau keluhan, staf atau barista di toko kopi dapat menangani masalah tersebut dengan cepat dan efektif.					
7	Penting bagi saya untuk kopi yang disajikan memiliki tampilan yang menarik dan rapi, misalnya <i>latte art</i> atau dekorasi seperti penampilan gelas, cangkir, tatakan, dan lainnya.					
8	Penting bagi saya untuk rasa kopi yang saya pesan memenuhi ekspektasi saya dan sesuai dengan harganya.					
9	<p>Jika membicarakan kualitas produk dari segi rasa, mana yang paling penting untuk Anda?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Aroma kopi yang memikat dan kuat. <input type="checkbox"/> <i>Aftertaste</i> kopi yang tahan lama. <input type="checkbox"/> Topping dan varian rasa yang beragam. <input type="checkbox"/> Rasa pahit yang tidak berlebihan. 					

Kuesioner Pengalaman Pelanggan (X2)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
10	Penting bagi saya untuk barista atau staf di toko kopi dapat memberikan informasi (seputar menu, pilihan biji kopi, dan proses pembuatan) dengan baik.					
11	Penting bagi saya untuk suatu toko kopi dapat memunculkan emosi, mood, dan suasana hati yang saya inginkan.					
12	Penting bagi saya untuk suatu toko kopi dapat memberikan fasilitas yang lengkap dan nyaman, seperti tempat duduk dan meja yang nyaman, terdapat Wi-fi, toilet yang bersih, ventilasi udara yang cukup, dan lainnya.					
13	Penting bagi saya untuk suatu toko kopi memiliki komposisi musik, pencahayaan, dekorasi, dan warna yang pas.					
14	Penting bagi saya untuk staf dan barista di suatu toko kopi dapat berinteraksi dengan ramah dan bersahabat.					
15	<p>Untuk membangun pengalaman pelanggan yang positif, aspek apa yang paling penting menurut Anda untuk dimiliki oleh suatu toko kopi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Suasana (atmosfer, musik, pencahayaan, dan dekorasi) di dalam toko yang pas. <input type="checkbox"/> Pelayanan yang cepat dan efektif. <input type="checkbox"/> Barista dan staf yang ramah dan mudah bersosialisasi. <input type="checkbox"/> Fasilitas yang lengkap. 					

Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
16	Saya meminum kopi untuk memenuhi kebutuhan saya akan kopi.					
17	Saya selalu mencari informasi yang saya butuhkan sebelum saya memilih toko kopi.					
18	Saya cenderung mempertimbangkan lokasi, fasilitas, dan pilihan menu di antara beberapa toko kopi sebelum memilih toko kopi yang akan saya kunjungi.					
19	Saya yakin dengan pilihan saya pada saat memilih toko kopi yang akan saya kunjungi.					
20	Saya akan merekomendasikan toko kopi yang saya kunjungi kepada teman atau keluarga.					

Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas

1. Variabel Kualitas Produk

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.485**	.544**	.396**	.488**	.359**	.344**	.278**	.706**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.2	Pearson Correlation	.485**	1	.415**	.300**	.394**	.244**	.376**	.235**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.001	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.3	Pearson Correlation	.544**	.415**	1	.369**	.631**	.437**	.310**	.393**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.4	Pearson Correlation	.396**	.300**	.369**	1	.480**	.384**	.379**	.447**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.5	Pearson Correlation	.488**	.394**	.631**	.480**	1	.436**	.431**	.426**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.6	Pearson Correlation	.359**	.244**	.437**	.384**	.436**	1	.369**	.390**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.7	Pearson Correlation	.344**	.376**	.310**	.379**	.431**	.369**	1	.238**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.8	Pearson Correlation	.278**	.235**	.393**	.447**	.426**	.390**	.238**	1	.607**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.001		.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.706**	.648**	.749**	.683**	.775**	.662**	.640**	.607**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200

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

2. Variabel Pengalaman Pelanggan

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.277**	.328**	.269**	.303**	.659**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
X2.2	Pearson Correlation	.277**	1	.202**	.351**	.283**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
X2.3	Pearson Correlation	.328**	.202**	1	.323**	.312**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
X2.4	Pearson Correlation	.269**	.351**	.323**	1	.371**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
X2.5	Pearson Correlation	.303**	.283**	.312**	.371**	1	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.659**	.637**	.661**	.685**	.680**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200

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

3. Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.508**	.270**	.313**	.305**	.681**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
Y.2	Pearson Correlation	.508**	1	.439**	.426**	.322**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
Y.3	Pearson Correlation	.270**	.439**	1	.419**	.450**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
Y.4	Pearson Correlation	.313**	.426**	.419**	1	.423**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
Y.5	Pearson Correlation	.305**	.322**	.450**	.423**	1	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.681**	.771**	.740**	.701**	.672**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200

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

Lampiran 3 : Hasil Uji Reliabilitas

1. Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	8

2. Variabel Pengalaman Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.682	5

3. Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	5

Lampiran 4 : Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.56867050
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.025
	Negative	-.045
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Spearman Rho

Correlations

			Kualitas_Produk	Pengalaman	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas_Produk	Correlation Coefficient	1.000	.567**	.004
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.959
		N	200	200	200
	Pengalaman	Correlation Coefficient	.567**	1.000	-.004
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.955
		N	200	200	200
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.004	-.004	1.000
		Sig. (2-tailed)	.959	.955	.
		N	200	200	200

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

3. Hasil Multikolinearitas Variance Inflation Factor (VIF)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.617	1.760		3.191	.002		
	Kualitas_Produk	.108	.059	.143	1.833	.068	.626	1.598
	Pengalaman	.475	.092	.402	5.158	.000	.626	1.598

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

4. Hasil Uji Autokorelasi Durbin Watson

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.502 ^a	.252	.244	2.582	1.931

- a. Predictors: (Constant), Pengalaman, Kualitas_Produk
 b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Lampiran 5 : Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.581	.577	1.301

a. Predictors: (Constant), Pengalaman, Kualitas_Produk

Lampiran 6 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.000	1.741		2.872	.005
	Kualitas_Produk	.137	.058	.179	2.373	.019
	Pengalaman	.457	.091	.378	5.009	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Lampiran 7 : Hasil Uji T (Parsial)

Hipotesis 1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi lokal pada generasi milenial di Kota Bandung.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.681	2.135		4.065	.000
	Kualitas_Produk	.311	.061	.448	5.128	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Hipotesis 2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi lokal pada generasi z di Kota Bandung.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.467	2.736		3.095	.003
	Kualitas_Produk	.313	.079	.364	3.941	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Hipotesis 3: Pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi lokal pada generasi milenial di Kota Bandung.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.432	1.902		3.908	.000
	Pengalaman_Pelanggan	.580	.090	.531	6.425	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Hipotesis 4: Pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi lokal pada generasi z di Kota Bandung.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.832	2.585		2.256	.026
	Pengalaman_Pelanggan	.627	.121	.458	5.196	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Lampiran 8 : Hasil Uji F (Simultan)

Hipotesis 5: Kualitas produk dan pengalaman pelanggan secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi lokal pada generasi milenial di Kota Bandung.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	270.667	2	135.334	21.462	.000 ^b
	Residual	655.800	104	6.306		
	Total	926.467	106			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pengalaman_Pelanggan, Kualitas_Produk

Hipotesis 6: Kualitas produk dan pengalaman pelanggan secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi lokal pada generasi z di Kota Bandung.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	226.172	2	113.086	15.519	.000 ^b
	Residual	735.982	101	7.287		
	Total	962.154	103			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pengalaman_Pelanggan, Kualitas_Produk

Lampiran 9 : Hasil Uji Beda (Komparatif)

Hipotesis 7: Terdapat perbedaan signifikan keputusan pembelian antara generasi milenial dan generasi z pada toko kopi lokal di Kota Bandung.

Group Statistics

	Generasi	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hasil_Keputusan_Pembelian	Gen Z	100	19.1600	3.07062	.30706
	Milenial	100	19.4900	2.95589	.29559

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Hasil_Keputusan_Pembelian	Equal variances assumed	.039	.844	-.774	198	.440	-.33000	.42622	-1.17050	.51050
	Equal variances not assumed			-.774	197.714	.440	-.33000	.42622	-1.17051	.51051

