

## LAMPIRAN 1

## Kuesioner Penelitian

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Café di Kota Palopo

Petunjuk pengisian kuesioner Bapak/Ibu, saudara (saudari) cukup memberikan ceklist (√) pada pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu. Hanya ada 1 pilihan atau jawaban untuk setiap pertanyaan atau pernyataan, dan setiap jawaban diberinilai 1-5.

Keterangan nilai dan jawaban untuk setiap pertanyaan / pernyataan adalah sebagai berikut :

SS: sangat setuju (5), S :Setuju (4), N: Netral (3), TS: Tidak setuju (2), STS : Sangat tidak setuju (1)

## IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Umur :
3. Jenis kelamin :  Laki-laki  Perempuan
4. Pendidikan terakhir :  D1  S1  S2  S3
5. Pengalaman terakhir kerja dibidang auditing :.... ..Tahun.....Bulan

1. Harga produk yang dijual di Café Solata terjangkau olehk onsumen

- Sangat setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

2. Harga produk yang dijual di Café Solata cenderung lebih murah dibandingkan di tempat lain

- Sangat setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

3. Café Solata sering memberikan diskon kepada konsumen

- Sangat setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

4. Adanya diskon yang diberikan oleh Café Solata mempengaruhi konsumen

- Sangat setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

5. Metode pembayaran di Cafe Solata juga dapat dilakukan dengan non tunai/debit

- Sangatsetuju

- Setuju
- Netral
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

6. Café Solata memasang iklan yang menarik di beberapa event yang di ikutinya

- Sangat setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

7. Iklan Café Solata sangat efektif menarik perhatian konsumen

- Sangat setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

8. Promosi penjualan yang terus menerus membuat konsumen tertarik membeli produk di Café Solata

- Sangat setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

9. Café Solata mempromosikan produknya di media seperti instagram dan facebook

- Sangat setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak setuju
-

Sangat tidak setuju

10. Tempat penjualan Café Solata mudah ditemukan

- Sangat setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

11. Tempat Café Solata nyaman dan luas sehingga pengunjung betah

- Sangat setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

12. Tempat parkir di Café Solata sangat luas sehingga lebih memudahkan konsumen untuk memarkir kendaraannya

- Sangat setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

13. Lokasi di Café Solata sangat menjaga

kebersihan

- Sangat setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

14. Lokasi Café Solata menyediakan spot foto yang kekinian

- Sangat setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

15. Produk yang di jual di Café Solata memiliki cita rasa yang jarang ditemukan di Café lain

- Sangat setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

16. Produk yang dijual di Café Solata bervariasi, baik dalam hal coffee, non coffee, makanan berat dan camilan

- Sangat setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

17. Desain kemasan produk yang dijual di Café Solata sangat menarik

- Sangatsetuju
- Setuju
- Netral
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

18. Produk yang dijual di Café Solata adalah produk yang menjaga citarasa dan selalu melakukan pembaruan disetiap produknya

- Sangat setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

19. Saya membeli produk di Café Solata karena menyukai produknya

- Sangat setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

20. Saya membeli produk di Café Solata karena sesuai dengan selerasaya

- Sangat setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

21. Saya membeli produk di Café Solata karena saya menyukai kemasan produknya

- Sangat setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

22. Saya membeli di Café Solata direkomendasikan oleh keluarga, kerabat dan teman

- Sangat setuju
- Setuju
-

Netral

Tidak setuju

Sangat tidak setuju

23. Café Solata telah memenuhi harapan saya

Sangat setuju

Setuju

Netral

Tidak setuju

Sangat tidak setuju

## LAMPIRAN 2 : HASIL KUESIONER RESPONDEN

**Harga (X1)**

NO.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
1	4	5	5	4	22
2	5	5	5	5	25
3	5	5	4	5	24
4	5	4	4	4	21
5	4	4	5	5	23
6	4	5	5	4	22
7	5	5	5	3	23
8	3	5	5	5	23
9	4	4	2	4	18
10	5	5	5	3	23
11	5	5	5	5	25
12	4	4	4	4	20
13	4	4	3	4	20
14	4	4	4	5	22
15	2	1	1	1	6
16	4	5	4	4	22
17	4	4	4	3	20
18	4	5	4	4	22
19	5	5	5	5	25
20	3	4	4	4	18
21	5	5	2	4	21
22	4	4	4	4	20
23	4	4	3	4	20
24	4	4	4	2	19
25	5	5	4	4	23
26	4	4	4	3	20
27	4	5	4	4	22
28	5	5	5	5	25
29	4	4	3	4	20
30	4	4	5	5	23
31	5	5	4	4	23
32	4	4	4	4	20
33	4	4	3	4	20
34	4	4	4	4	21
35	5	5	5	5	25



36	4	4	4	3	20
37	4	5	4	4	22
38	5	5	5	5	25
39	4	4	4	4	19
40	5	5	5	5	25
41	4	4	4	4	20
42	4	4	3	4	20
43	4	4	4	2	19
44	5	5	5	5	25
45	4	5	4	4	22
46	4	4	4	3	20
47	5	5	4	4	21
48	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	20
50	4	4	5	5	22
51	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	20
53	4	4	4	5	21
54	4	4	5	5	22
55	5	4	4	4	22

**Promosi (X2)**

NO.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
1	4	5	5	5	23
2	5	4	4	5	23
3	4	5	4	4	22
4	5	5	5	4	24
5	4	5	5	4	23
6	4	5	5	4	23
7	4	4	5	5	22
8	4	4	4	4	21
9	4	3	3	5	17
10	4	4	4	4	21
11	5	4	4	5	22
12	4	3	4	4	19
13	4	4	4	4	21
14	4	4	4	4	20
15	2	1	1	1	7

16	4	4	3	4	19
17	4	5	5	4	22
18	5	5	4	5	24
19	4	4	5	4	22
20	4	3	4	4	19
21	4	2	4	4	18
22	4	4	4	4	19
23	4	5	4	5	22
24	4	2	4	4	18
25	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	20
27	4	5	4	4	22
28	5	5	5	4	24
29	4	5	5	4	23
30	5	4	4	4	21
31	5	5	4	4	23
32	4	4	5	5	22
33	5	4	4	5	21
34	5	5	5	5	24
35	4	4	5	5	23
36	5	5	4	5	24
37	4	5	5	4	22
38	5	4	4	5	22
39	3	4	4	5	20
40	5	4	4	5	21
41	4	5	4	4	22
42	5	4	4	3	21
43	5	4	3	5	22
44	5	5	4	4	23
45	4	5	3	4	21
46	4	5	4	3	21
47	5	5	4	3	21
48	4	5	4	5	23
49	5	3	4	4	20
50	5	3	4	5	21
51	4	4	4	4	20
52	5	5	5	5	25
53	4	4	5	4	21
54	4	5	4	5	22

55	4	4	4	4	20
----	---	---	---	---	----

**Lokasi (X3)**

NO.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
1	4	4	4	4	20
2	5	5	5	5	25
3	4	4	5	4	21
4	4	5	4	5	23
5	4	4	4	5	21
6	4	4	4	4	20
7	5	5	5	3	22
8	4	4	4	4	20
9	4	4	4	2	18
10	4	4	4	5	21
11	4	5	4	4	22
12	4	4	4	4	20
13	5	5	5	4	23
14	5	4	4	5	22
15	1	1	1	1	6
16	5	5	5	3	22
17	5	5	5	4	23
18	5	5	5	3	23
19	5	5	4	5	23
20	5	5	5	4	23
21	5	5	5	2	21
22	4	4	4	4	20
23	5	5	4	4	22
24	5	4	4	2	19
25	4	4	3	4	19
26	4	5	5	4	22
27	5	5	5	4	23
28	4	4	4	5	22
29	5	4	4	5	22
30	4	3	4	4	20
31	4	4	4	5	22
32	4	5	4	5	22
33	4	4	4	4	21
34	5	4	4	5	23

35	4	4	4	4	20
36	4	4	3	5	21
37	4	4	4	4	20
38	4	5	4	5	23
39	4	4	4	4	20
40	5	5	5	4	24
41	5	4	4	4	22
42	4	5	5	5	22
43	5	5	5	5	24
44	5	5	5	4	23
45	5	5	5	4	24
46	5	5	4	5	22
47	5	5	5	5	25
48	5	4	4	3	21
49	4	5	5	4	23
50	5	5	5	4	23
51	4	4	4	4	20
52	4	5	4	5	23
53	4	4	4	4	20
54	5	5	5	4	24
55	5	4	4	4	22

**Produk (X4)**

NO.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
1	4	4	4	5	21
2	4	5	5	4	22
3	5	4	5	5	24
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	4	24
6	5	4	5	5	24
7	3	5	4	4	19
8	4	4	5	4	21
9	5	4	4	5	23
10	4	5	5	4	22
11	5	4	4	5	23
12	4	4	4	4	20
13	4	4	5	4	21
14	5	5	4	5	24

15	1	1	2	1	7
16	4	3	4	4	19
17	4	4	4	5	21
18	3	3	5	4	18
19	4	5	5	5	23
20	4	4	4	4	20
21	4	5	4	4	21
22	5	4	3	4	21
23	5	4	4	4	22
24	4	5	4	4	21
25	4	4	4	4	20
26	5	4	4	4	21
27	5	4	5	5	24
28	5	5	5	5	25
29	5	5	5	4	24
30	4	4	4	5	21
31	5	5	5	5	25
32	5	5	4	5	24
33	4	4	5	5	22
34	5	5	4	4	23
35	5	4	5	4	23
36	5	5	5	5	25
37	5	4	4	4	22
38	4	5	4	4	21
39	5	4	4	4	22
40	5	4	3	4	21
41	5	4	5	4	23
42	4	5	5	5	23
43	5	5	5	4	24
44	3	4	5	5	20
45	5	4	5	5	24
46	5	5	5	4	24
47	4	5	4	4	21
48	4	3	5	4	20
49	5	4	4	4	22
50	5	4	4	4	22
51	4	4	4	5	21
52	4	5	5	4	22
53	5	4	5	5	24

54	5	5	5	5	25
55	5	5	4	5	24

## LAMPIRAN 2

## HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABELITAS

		Correlations					
		VAR000 01	VAR000 02	VAR000 03	VAR000 04	VAR000 05	VAR000 06
VAR000 01	Pearson Correlation	1	.688**	.426**	.406**	.514**	.758**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.002	.000	.000
	N	55	55	55	55	55	55
VAR000 02	Pearson Correlation	.688**	1	.589**	.513**	.611**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	55	55	55	55	55	55
VAR000 03	Pearson Correlation	.426**	.589**	1	.510**	.351**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.009	.000
	N	55	55	55	55	55	55
VAR000 04	Pearson Correlation	.406**	.513**	.510**	1	.296*	.733**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.028	.000
	N	55	55	55	55	55	55
VAR000 05	Pearson Correlation	.514**	.611**	.351**	.296*	1	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009	.028		.000
	N	55	55	55	55	55	55
VAR000 06	Pearson Correlation	.758**	.871**	.769**	.733**	.712**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	55	55	55	55	55	55

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

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

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	5

## Correlations

		VAR000 01	VAR000 02	VAR000 03	VAR000 04	VAR000 05	VAR000 06
VAR000 01	Pearson Correlation	1	.341 <sup>*</sup>	.293 <sup>*</sup>	.423 <sup>**</sup>	.294 <sup>*</sup>	.632 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.011	.030	.001	.029	.000
	N	55	55	55	55	55	55
VAR000 02	Pearson Correlation	.341 <sup>*</sup>	1	.513 <sup>**</sup>	.292 <sup>*</sup>	.577 <sup>**</sup>	.811 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.011		.000	.030	.000	.000
	N	55	55	55	55	55	55
VAR000 03	Pearson Correlation	.293 <sup>*</sup>	.513 <sup>**</sup>	1	.397 <sup>**</sup>	.408 <sup>**</sup>	.746 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.030	.000		.003	.002	.000
	N	55	55	55	55	55	55
VAR000 04	Pearson Correlation	.423 <sup>**</sup>	.292 <sup>*</sup>	.397 <sup>**</sup>	1	.092	.614 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.001	.030	.003		.505	.000
	N	55	55	55	55	55	55
VAR000 05	Pearson Correlation	.294 <sup>*</sup>	.577 <sup>**</sup>	.408 <sup>**</sup>	.092	1	.691 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.029	.000	.002	.505		.000
	N	55	55	55	55	55	55
VAR000 06	Pearson Correlation	.632 <sup>**</sup>	.811 <sup>**</sup>	.746 <sup>**</sup>	.614 <sup>**</sup>	.691 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	55	55	55	55	55	55

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

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	5

#### Correlations

		VAR000 01	VAR000 02	VAR000 03	VAR000 04	VAR000 05	VAR000 06
VAR000 01	Pearson Correlation	1	.697**	.717**	.210	.357**	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.123	.007	.000
	N	55	55	55	55	55	55
VAR000 02	Pearson Correlation	.697**	1	.800**	.349**	.302*	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.009	.025	.000
	N	55	55	55	55	55	55
VAR000 03	Pearson Correlation	.717**	.800**	1	.167	.277*	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.224	.041	.000
	N	55	55	55	55	55	55
VAR000 04	Pearson Correlation	.210	.349**	.167	1	.317*	.607**
	Sig. (2-tailed)	.123	.009	.224		.018	.000
	N	55	55	55	55	55	55
VAR000 05	Pearson Correlation	.357**	.302*	.277*	.317*	1	.595**



	Sig. (2-tailed)	.007	.025	.041	.018		.000
	N	55	55	55	55	55	55
VAR000	Pearson						
06	Correlation	.798**	.857**	.794**	.607**	.595**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	55	55	55	55	55	55

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

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	5

#### Correlations

		VAR000 01	VAR000 02	VAR000 03	VAR000 04	VAR000 05	VAR000 06
VAR000	Pearson						
01	Correlation	1	.476**	.293*	.511**	.953**	.863**
	Sig. (2-tailed)		.000	.030	.000	.000	.000
	N	55	55	55	55	55	55
VAR000	Pearson						
02	Correlation	.476**	1	.413**	.473**	.396**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.003	.000
	N	55	55	55	55	55	55
VAR000	Pearson						
03	Correlation	.293*	.413**	1	.484**	.221	.623**

	Sig. (2-tailed)	.030	.002		.000	.105	.000
	N	55	55	55	55	55	55
VAR000	Pearson						
04	Correlation	.511**	.473**	.484**	1	.425**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.000
	N	55	55	55	55	55	55
VAR000	Pearson						
05	Correlation	.953**	.396**	.221	.425**	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.105	.001		.000
	N	55	55	55	55	55	55
VAR000	Pearson						
06	Correlation	.863**	.736**	.623**	.758**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	55	55	55	55	55	55

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

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	5

## Correlations

		VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000
		1	2	3	4	5	6
VAR0000 1	Pearson Correlation	1	.370**	.358**	.407**	.426**	.701**
	Sig. (2-tailed)		.005	.007	.002	.001	.000
	N	55	55	55	55	55	55
VAR0000 2	Pearson Correlation	.370**	1	.336*	.384**	.548**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.005		.012	.004	.000	.000
	N	55	55	55	55	55	55
VAR0000 3	Pearson Correlation	.358**	.336*	1	.250	.536**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.007	.012		.066	.000	.000
	N	55	55	55	55	55	55
VAR0000 4	Pearson Correlation	.407**	.384**	.250	1	.317*	.626**
	Sig. (2-tailed)	.002	.004	.066		.018	.000
	N	55	55	55	55	55	55
VAR0000 5	Pearson Correlation	.426**	.548**	.536**	.317*	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.018		.000
	N	55	55	55	55	55	55
VAR0000 6	Pearson Correlation	.701**	.744**	.710**	.626**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	55	55	55	55	55	55

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

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

## Correlations

		VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000
		1	2	3	4	5	6
VAR0000 1	Pearson Correlation	1	.642**	.692**	.234	.334*	.789**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.086	.013	.000
	N	55	55	55	55	55	55
VAR0000 2	Pearson Correlation	.642**	1	.767**	.291*	.233	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.031	.087	.000
	N	55	55	55	55	55	55
VAR0000 3	Pearson Correlation	.692**	.767**	1	.196	.306*	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.151	.023	.000
	N	55	55	55	55	55	55
VAR0000 4	Pearson Correlation	.234	.291*	.196	1	.330*	.622**
	Sig. (2-tailed)	.086	.031	.151		.014	.000
	N	55	55	55	55	55	55
VAR0000 5	Pearson Correlation	.334*	.233	.306*	.330*	1	.593**
	Sig. (2-tailed)	.013	.087	.023	.014		.000
	N	55	55	55	55	55	55
VAR0000 6	Pearson Correlation	.789**	.797**	.802**	.622**	.593**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	55	55	55	55	55	55

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

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

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	5

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	5

**HASIL UJI REGRESI BERGANDA SPSS 20****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.45051784
	Absolute	.182
Most Extreme Differences	Positive	.165
	Negative	-.182
Kolmogorov-Smirnov Z		1.348
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan konsumen	21.5091	2.53035	55
Harga	21.2909	2.86533	55
Promosi	21.2000	2.58486	55
Lokasi	21.4909	2.63082	55
Produk	21.9455	2.67650	55

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.984 <sup>a</sup>	.968	.965	.47295	1.327

a. Predictors: (Constant), Harga, promosi, Lokasi, Produk, Sdm

b. Dependent Variable: Keputusan konsumen

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	334.785	5	66.957	299.347	.000 <sup>b</sup>
	Residual	10.960	49	.224		
	Total	345.745	54			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Lokasi, Produk, Sdm

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.397	.598		2.336	.024		
	Harga	-.054	.034	-.061	-1.560	.125	.426	2.349
	Promosi	.138	.046	.141	2.993	.004	.290	3.454
	Lokasi	.922	.040	.959	22.895	.000	.369	2.712
	Produk	-.102	.050	-.108	-2.047	.046	.232	4.302

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

