

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Melihat perkembangan generasi kopi saat ini bukan lagi dilihat sebagai minuman orang tua dan minuman yang tersedia di warung biasa, akan tetapi sudah menjadi trend tersendiri oleh kaum remaja. Salah satunya di Kota Surabaya mengalami pertumbuhan ekonomi yang mengarah pada kehidupan metropolis sehingga bertambahnya pula kebutuhan barang dan jasa sesuai di era modernisasi ini. Berbagai *coffee shop* yang menjamur disetiap sudut kota, pastinya mempunyai persaingan dan keunggulan masing-masing demi menjadi suatu keputusan yang tepat untuk para konsumen dalam memilih *coffee shop*.

Kopi Wolu merupakan usaha *franchise* yang berpusat di Jakarta dan awal berdirinya Kopi Wolu di Surabaya pertama berada di *G-Walk* Citraland Surabaya. Mengusung konsep *coffee to go* yang dimana para pembeli disaat membeli kopi dapat dibawa kemana saja atau sebagai teman perjalanan dan dapat untuk dibawa pulang atau *take away*. Tujuan kedai ini dibuat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atau para pekerja perkantoran yang berada di pusat kota pada jam-jam malam hari.

4.2 DESKRIPSI HASIL PENELITIAN

Dari proses pengambilan data yang dilakukan di *coffee shop* kopi wolu *g-walk* Surabaya diperoleh berjumlah 75 responden penjelasannya sebagai berikut:

4.2.1 KARAKTERISTIK RESPONDEN

Menurut hasil pengambilan data di *coffee shop* kopi wolu *g-walk* Surabaya beragam usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Dari penelitian ini peneliti mengambil 75 responden yang bertujuan untuk penelitian berjudul “Pengaruh citra merek, faktor emosional pelanggan dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* kopi wolu *g-walk* di Surabaya”.

4.2.1.1 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS

KELAMIN

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase(%)
1.	Laki-laki	40	53,3%
2.	Perempuan	35	46,7%
Jumlah		75	100%

Sumber : data yang diolah

Berdasarkan hasil tabel 4.1 bahwa jumlah laki-laki 40 orang responden lebih mendominasi sebesar 53,3% dibandingkan jumlah perempuan yang hasilnya berjumlah 35 orang responden.

4.2.1.2 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah	Persentase%
1.	15-20	19	25,3%
2.	21-25	49	65,3%
3.	26-30	6	8%
4.	31-35	1	1,3%
Jumlah		75	100%

Sumber: data yang diolah

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui kelompok usia 15-20 tahun berjumlah 19 orang atau memiliki persentase 25,3%. Kelompok usia 21-25 tahun sangat mendominasi pada penelitian ini berjumlah 49 orang atau memiliki persentase sebesar 65,3%. Kelompok usia 26-30 tahun berjumlah 6 orang atau memiliki persentase 8%. Kelompok usia 31-35 tahun berjumlah 1 orang atau memiliki persentase 1,3%.

4.2.1.3 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase%
1.	Pelajar / Mahasiswa	41	54,7%
2.	Karyawan Swasta	29	38,7%
3.	Wirausaha	5	6,7%
Jumlah		75	100%

Sumber : data yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa kelompok pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa mendominasi pada penelitian ini dengan jumlah 41 orang atau memiliki persentase 54,7%. Kelompok pekerjaan sebagai karyawan swasta berjumlah 29 orang atau memiliki persentase 38,7%. Kelompok pekerjaan sebagai wirausaha berjumlah 5 orang atau memiliki persentase 6,7%.

4.3 UJI INSTRUMEN

4.3.1 UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS

Dalam pengujian validitas dan realibilitas ini peneliti menyebarkan kuesioner sejumlah 75 responden kepada pengunjung *coffee shop* di kopi wolu *g-walk* Surabaya dan mengelolah data menggunakan SPSS versi 24. Uji signifikan dilakukan dengan membandikan r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel dan nilai dari keduanya positif maka data tersebut valid dan reliabel.

4.3.1.1 UJI VALIDITAS

Uji ini digunakan sebagai alat pengukuran instrumen apakah instrumen tersebut valid atau tidak. Dengan cara melihat r hitung lebih besar dibandingkan r tabel.

1. Hasil uji validitas variabel citra merek (X_1)

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0.708	0.2242	Valid
X1.2	0.708	0.2242	Valid
X1.3	0.595	0.2242	Valid
X1.4	0.773	0.2242	Valid

Sumber : data yang diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel X_1 yaitu citra merek datanya valid. Karena dari nilai r hitung lebih besar dibanding nilai r tabel.

2. Hasil uji validitas variabel faktor emosional pelanggan (X_2)

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Emosional Pelanggan

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0.773	0.2242	Valid
X2.2	0.837	0.2242	Valid
X2.3	0.832	0.2242	Valid
X2.4	0.689	0.2242	Valid

Sumber : data yang diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel X_2 yaitu faktor emosional pelanggan datanya valid. Karena dari nilai r hitung lebih besar dibanding nilai r tabel.

3. Hasil uji validitas variabel nilai pelanggan (X_3)

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Nilai Pelanggan

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	0.760	0.2242	Valid
X3.2	0.798	0.2242	Valid
X3.3	0.802	0.2242	Valid
X3.4	0.575	0.2242	Valid

Sumber : data yang diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel X3 yaitu nilai pelanggan datanya valid. Karena dari nilai r hitung lebih besar dibanding nilai r tabel.

4. Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y.1	0.763	0.2242	Valid
Y.2	0.752	0.2242	Valid
Y.3	0.749	0.2242	Valid
Y.4	0.529	0.2242	Valid
Y.5	0.642	0.2242	Valid

Sumber : data yang diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Y yaitu keputusan pembelian datanya valid. Karena dari nilai r hitung lebih besar dibanding nilai r tabel.

4.3.1.2 UJI REALIBILITAS

Uji realibilitas dapat digunakan sebagai alat ukur suatu kuesioner yang merupakan sebuah indikator dari variabel atau konstruk. Pertanyaan dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang menjawab pertanyaan dengan konsisten.

Cara uji realibilitas yaitu mengukur keakuratan dan ketepatan suatu alat ukur dalam suatu prosedur pengukuran. Dengan SPSS dapat diukur realibilitas dengan uji statistic *Cronchbach Alpha* (). Suatu variabel dikatakan *reliable* jika menghasilkan nilai *Cronchbach Alpha* > 0.06.

Tabel 4.8

Hasil Uji Realibilitas

Case Processing Summary				
		N		%
Cases	Valid		75	74,3
	Excluded ^a		26	25,7
	Total		101	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,902	4

Sumber : data yang diolah

Dengan hasil tabel 4.8 diatas variabel citra merek, faktor emosional pelanggan dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa hasil dari perhitungan koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,902 hasil tersebut memiliki nilai lebih besar dari batasannya yaitu sebesar 0.06. Maka dengan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel citra merek, faktor emosional pelanggan, nilai pelanggan dan keputusan pembelian dinyatakan *reliable*. Yang mempunyai arti indikator dari pertanyaan pada kuesioner menunjukkan hasil yang konsisten sebagai suatu alat ukur.

4.4 ANALISIS DATA

4.4.1 ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Analisis regresi linear berganda ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana parameter suatu variabel citra merek, faktor emosional pelanggan dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.9

Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,076	1,419		,759	,451
	Citra Merek	,303	,107	,217	2,824	,006

Faktor Emosional Pelanggan	,390	,086	,366	4,513	,000
Nilai Pelanggan	,487	,101	,415	4,843	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
<i>Sumber : data yang diolah</i>					

Dari tabel 4.9 dapat digunakan untuk menyusun persamaan regresi linier sebagai berikut :

$$Y = 1,076 + 0,303 X_1 + 0,390 X_2 + 0,487 X_3 + e$$

Dari bentuk persamaan regresi linear berganda diatas, dapat diketahui sebagai rinci yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 1,076 menyatakan bahwa citra merek (X_1), faktor emosional pelanggan (X_2) dan nilai pelanggan (X_3) nilainya adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian adalah positif 1,076.
2. Nilai koefisien citra merek (X_1) sebesar 0,303 menunjukkan apabila citra merek (X_1) mengalami kenaikan satu kesatuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,303 satuan apabila faktor yang lain tetap.
3. Nilai koefisien faktor emosional pelanggan (X_2) sebesar 0,390 menunjukkan apabila faktor emosional pelanggan (X_2) mengalami kenaikan satu kesatuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,390 satuan apabila faktor yang lain tetap.
4. Nilai koefisien nilai pelanggan (X_3) sebesar 0,487 menunjukkan apabila nilai pelanggan (X_3) mengalami kenaikan satu kesatuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,487 satuan apabila faktor yang lain tetap.

4.4.2 KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Tabel 4.10

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,879 ^a	,772	,763	1,077
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
a. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, Citra Merek, Faktor Emosional	,879 ^a	,772	,763	1,077
1				
Pelanggan				

a. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, Citra Merek, Faktor Emosional Pelanggan

Sumber : data yang diolah

Dalam tabel diatas, didapatkan nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,763 yang artinya besarnya kontribusi atau sumbangan pengaruh variabel independen (Citra Merek, Faktor Emosional Pelanggan dan Nilai Pelanggan) terhadap variasi atau naik turunnya variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 76,3%.

4.5 PENGUJIAN HIPOTESIS

4.5.1 UJI REGRESI SECARA SIMULTAN (UJI F)

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat signifikan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh dari citra merek, faktor emosional pelanggan, dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian. Data hasil perhitungan diambil dari program SPSS dan hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4.11
Perhitungan Uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	279,045	3	93,015	80,203	,000 ^b
	Residual	82,342	71	1,160		
	Total	361,387	74			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, Citra Merek, Faktor Emosional Pelanggan						

Sumber : data yang diolah

Dari hasil tabel 4.11 dapat diketahui hasil hitung uji F mendapatkan hasil dengan taraf signifikan 0,000 dan kurang dari 0,05 dan hasil dari F hitung sebesar 80,203 hasil tersebut lebih besar dibanding F tabel yaitu 2,73. Dari hasil tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel citra merek (X_1), faktor emosional pelanggan (X_2), dan nilai pelanggan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

4.5.2 UJI REGRESI SECARA PARSIAL (UJI T)

Digunakan untuk mengetahui seberapa signifikan secara parsial atau individu pengaruh dari citra merek, faktor emosional pelanggan, dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian. Data hasil perhitungan diambil dari program SPSS dan hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,076	1,419		,759	,451
Citra Merek	,303	,107	,217	2,824	,006
Faktor Emosional Pelanggan	,390	,086	,366	4,513	,000
Nilai Pelanggan	,487	,101	,415	4,843	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data yang diolah

➤ Nilai dari t hitung diuraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)
Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t hitung bernilai 2,824 dibandingkan dengan nilai t tabel 1,99210 nilai t hitung lebih besar. Maka dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh faktor emosional pelanggan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)
Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t hitung bernilai 4,513 dibandingkan dengan nilai tabel t 1,99210 nilai t hitung lebih besar. Maka dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel faktor emosional pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh nilai pelanggan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)
Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t hitung bernilai 4,843 dibandingkan dengan nilai t tabel 1,99210 nilai t hitung lebih besar. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

➤ Berdasarkan nilai signifikan 0,05 diuraikan sebagai berikut :

1. Nilai signifikan variabel citra merek sebesar 0,006 dibandingkan dengan = 0,05 adalah lebih kecil, jadi dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai signifikan variabel faktor emosional pelanggan sebesar 0,00 dibandingkan dengan = 0,05 adalah lebih kecil, jadi dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel faktor emosional pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai signifikan variabel nilai pelanggan sebesar 0,00 dibandingkan dengan = 0,05 adalah lebih kecil, jadi dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6 PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.6.1 PENGARUH CITRA MEREK (X₁) TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN (Y)

Berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa citra merek (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi pada uji t variabel Citra Merek (X₁) sebesar 0,006 atau lebih kecil dari *level of significance* () 0,05 maka hipotesis yang pertama berbunyi “citra merek (X₁) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* kopi wolu *g-walk* di Surabaya” terbukti kebenarannya dan dapat dinyatakan diterima.

Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh positif citra merek (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *coffee shop* kopi wolu *g-walk* di Surabaya. Artinya bahwa semakin baik Citra Merek *Coffee Shop* Kopi Wolu, maka akan semakin mendorong minat konsumen untuk membeli produk kopi Wolu. Citra merek mempunyai arti penting bagi konsumen. Merek yang sudah dikenal oleh masyarakat luas bagus akan membuat konsumen merasa puas menggunakan merek tersebut. Hal

ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ian Antonius Ong dan Drs. Sugiono Sugiharto, M.M. (2013) bahwa terdapat pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Surabaya.

4.6.2 PENGARUH FAKTOR EMOSIONAL PELANGGAN (X_2) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa faktor emosional pelanggan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi pada uji t variabel faktor emosional pelanggan (X_2) sebesar 0,000 atau lebih kecil dari *level of significance* () 0,05 berdasarkan hal ini, maka hipotesis kedua berbunyi “faktor emosional pelanggan (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* kopi wolu *g-walk* di Surabaya”. Terbukti kebenarannya dan dapat dinyatakan diterima.

Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan faktor emosional pelanggan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *coffee shop* kopi wolu *g-walk* di Surabaya. Tindakan emosional merupakan dorongan pribadi seseorang untuk melakukan suatu kegiatan. Dengan dorongan emosi maka orang dapat bertindak sesuai keinginannya. Maka semakin baik situasi hati seorang konsumen terhadap *coffee shop* kopi wolu, maka semakin mendorong minat konsumen untuk membeli suatu produk dari kopi wolu. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dita Amanah dan Agus Ferianto Purba (2012) bahwa terdapat pengaruh produk dan faktor emosional konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

4.6.3 PENGARUH NILAI PELANGGAN (X_3) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa nilai pelanggan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi pada uji t variabel Promosi (X_3) sebesar 0,000 atau lebih kecil dari level of significance () 0,05 berdasarkan hal ini, maka hipotesis ketiga berbunyi “nilai pelanggan (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada *coffee shop* kopi wolu *g-walk* di Surabaya”. Terbukti kebenarannya dan dapat dinyatakan diterima

Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* kopi wolu *g-walk* di Surabaya, Nilai pelanggan dapat diciptakan oleh *coffee shop* kopi wolu dengan menerapkan strategi perusahaan yang tepat. Sehingga *coffee shop* kopi wolu dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memiliki nilai lebih daripada pesaing. Hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen kedepan dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap *coffee shop* kopi wolu, maka semakin besar minat pelanggan untuk membeli suatu produk dari *coffee shop* kopi wolu. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khaerudin, Dra. Sri Suryoko, M.Si dan Bulan Prabawani, S.Sos, MM, P.Hd (2014) bahwa terdapat pengaruh nilai pelanggan dan kepercayaan merek terhadap keputusan mobil All New Honda Jazz di Pekalongan.

4.6.4 PENGARUH CITRA MEREK, FAKTOR EMOSIONAL PELANGGAN, DAN NILAI PELANGGAN SECARA SIMULTAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil penelitian menggunakan uji F diketahui bahwa model penelitian yang menguji citra merek, faktor emosional pelanggan, dan nilai pelanggan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* kopi wolu *g-walk* di Surabaya. Dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 80,203 dengan signifikansi 0,000 dimana mempunyai nilai sig < 0,05 sehingga dapat dikatakan citra merek, faktor emosional pelanggan, dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* kopi wolu *g-walk* di Surabaya.

Hasil secara parsial (Uji t) yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan (X_3) memiliki pengaruh paling besar dan paling dominan uji t sig sebesar 0,000 dan memiliki nilai t hitung sebesar 4,843 . Hal ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan memegang peran penting dalam membentuk keputusan pembelian.

4.7 IMPLIKASI PENELITIAN

Dilihat dari hasil data yang sudah diolah dan ini terbukti bahwa variabel citra merek, faktor emosional pelanggan dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* kopi wolu *g-walk* di Surabaya. Variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel nilai pelanggan. Berarti *coffee shop* kopi wolu *g-walk* telah memiliki nilai yang tinggi bagi para pelanggan setia *coffee shop* kopi wolu *g-walk*. Bagi manajemen *coffee shop* kopi wolu *g-walk*, hasil penelitian ini dapat dijadikan pedoman untuk mempertahankan nilai yang dirasakan pelanggan, sehingga akan lebih meningkatkan keputusan pembelian produk kopi wolu di Surabaya.

Alasan yang membuat para pelanggan memilih *coffee shop* kopi wolu *g-walk* sebagai keputusan pembelian dikarenakan nilai pelanggan yang memuaskan para pelanggan yang didapatkan setelah membeli kopi wolu *g-walk*.

4.8 KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan yang dialami oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian ini dilakukan pada saat Indonesia mengalami wabah pandemi *covid-19* sehingga berkurangnya penjualan serta kesulitan untuk menyebar

kuisisioner dikarenakan adanya pemberlakuan untuk pembelian *take away* atau dibawa pulang.