

BAB V

PENUTUP

Pada bab lima ini penulis akan mengambil kesimpulan dari hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh tayangan lokasi pada film “Filosofi Kopi 2: Ben & Jody” terhadap niat berkunjung ke Kedai Filosofi Kopi Jogja yang dimediasi oleh sikap *audience*. Selanjutnya penulis akan memberikan saran dan masukan yang harapannya dapat bermanfaat bagi pelaku bisnis di bidang wisata kuliner khususnya dan bagi penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan teori pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat membuat kesimpulan yang akan menjawab tujuan dari penelitian ini. Hasil tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Mayoritas responden adalah laki-laki dengan usia antara 21 sampai 22 tahun yang berarti mayoritas responden adalah mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta tahun angkatan 2013 sampai 2014. Mayoritas responden mengaku pernah mengunjungi Kedai Filosofi Kopi Jogja dan memiliki keinginan untuk mengunjungi Kedai Filosofi Kopi Jogja di masa yang akan datang. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa senang dan tertarik untuk kembali berkunjung.
2. Secara simultan dimensi *visual*, dan dimensi *plot connection* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap sikap *audience*. Namun dari

keduanya memberikan informasi bahwa dimensi *visual* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dimensi *plot connection*. Dari hasil analisis regresi berganda secara parsial dimensi *visual*, dan dimensi *plot connection* memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap *audience*. Hal ini berarti hipotesis H1a yang menyatakan “Dimensi *visual* dalam tayangan lokasi memiliki pengaruh terhadap sikap *audience*” dan hipotesis H1c yang menyatakan “Dimensi *plot connection* dalam tayangan lokasi memiliki pengaruh terhadap sikap *audience*” **diterima**. Sedangkan dimensi *auditory* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap *audience* secara parsial. Hal ini berarti hipotesis H1b yang menyatakan “Dimensi *auditory* dalam tayangan lokasi memiliki pengaruh terhadap sikap *audience*” **ditolak**.

3. Sikap *audience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung. Maka, hipotesis 2 yang menyatakan “Sikap *audience* memiliki pengaruh terhadap niat berkunjung” **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa sikap positif yang muncul dari *audience* setelah menonton sebuah film mampu memunculkan keinginan dari *audience* untuk berkunjung ke suatu tempat.
4. Tidak ada perbedaan antara responden laki-laki dan perempuan untuk dimensi *visual*, dimensi *auditory*, dimensi *plot connection*, sikap *audience*, dan niat berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa respon dari responden laki-laki dan perempuan, dan penilaian responden berupa sikap terhadap tayangan lokasi serta keinginan untuk berkunjung itu sama.
5. Ada perbedaan dalam pengalaman berkunjung antara responden yang pernah berkunjung ke Kedai Filosofi Kopi Jogja dan responden yang tidak pernah

berkunjung ke Kedai Filosofi Kopi Jogja untuk dimensi *visual*, dimensi *auditory*, dimensi *plot connection*, sikap *audience*. Namun tidak ada perbedaan antara responden yang pernah berkunjung ke Kedai Filosofi Kopi Jogja dan responden yang tidak pernah berkunjung ke Kedai Filosofi Kopi Jogja untuk niat berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang sudah pernah atau pun yang belum pernah berkunjung memiliki antusias yang sama untuk berkunjung ke Kedai Filosofi Kopi Jogja.

5.2. Implikasi Manajerial

Strategi pemasaran lokasi kuliner menggunakan teknologi media komunikasi dapat memberikan berbagai manfaat bagi konsumen maupun pihak perusahaan seperti memberikan hiburan dan informasi-informasi yang mudah dicerna kepada konsumen, memberikan referensi mengenai lokasi-lokasi kuliner yang menarik untuk dijadikan destinasi wisata kuliner bagi konsumen, membantu perusahaan mempromosikan bisnis kuliner, meningkatkan pendapatan perusahaan dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil penelitian, penayangan lokasi dalam film terbukti berpengaruh signifikan terhadap sikap *audience*. Maka dari itu hendaknya para pihak yang bergerak di bidang kuliner untuk dapat memanfaatkan media film sebagai salah satu alat promosi mereka. Melalui media film strategi penempatan produk akan lebih efektif untuk menarik perhatian *audience* karena pesan persuasif yang disampaikan tidak nampak komersil seperti pada iklan yang sengaja di tampilkan dalam acara televisi, sebab penempatan produk dalam film

terintegrasi dengan alur cerita. *Audience* tidak akan merasa terganggu dengan kehadiran lokasi yang ada di dalam film karena mereka tidak menyadari secara langsung bahwa kehadiran lokasi tersebut merupakan salah satu kegiatan promosi. Film juga dipandang lebih objektif karena dibuat oleh pihak ketiga bukan dari pemilik lokasi kuliner sehingga dapat menciptakan sikap yang baik dari *audience* terhadap suatu lokasi syuting. Oleh karena itu film mampu memberikan dampak yang besar terhadap sikap *audience* untuk berkunjung ke lokasi-lokasi yang menjadi setting latar beberapa adegan diambil. Keadaan ini sebaiknya dapat terus dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis di bidang kuliner sebagai salah satu strategi pemasaran yang tepat dalam memperkenalkan produk mereka kepada konsumen. Para pelaku bisnis kuliner diharapkan membuat konsep yang unik dan menonjol pada lokasi kuliner sehingga saat mereka menggunakan strategi *product placement* melalui media film, lokasi kuliner tersebut dapat menarik perhatian *audience* dan menimbulkan perubahan akan sikap *audience* terhadap lokasi kuliner setelah menonton suatu film.

Sikap *audience* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung. Temuan ini dapat dimanfaatkan oleh pemerintah, para pelaku bisnis atau pihak-pihak yang akan mempromosikan suatu tempat wisata khususnya wisata kuliner yang belum dikenali oleh masyarakat dan dapat digunakan sebagai media untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Sebagai contoh Kedai Filosofi Kopi Jogja dalam film “Filosofi Kopi 2: Ben & Jody”. Kedai Filosofi Kopi Jogja menjadi sebuah tempat kuliner ngopi di Yogyakarta yang populer dewasa ini, karena strategi *product placement*nya di dalam film “Filosofi Kopi 2: Ben &

Jody”. Film “Filosofi Kopi 2: Ben & Jody” mampu menampilkan keunikan bangunan joglo yang harmoni dengan lingkungan pedesaan yang mana konsep ini menjadi konsep yang berbeda dengan kedai-kedai kopi modern pada umumnya. Hal ini membuat para penonton film “Filosofi Kopi 2: Ben & Jody” terpengaruh untuk berkunjung ke Kedai Filosofi Kopi Jogja. Keunggulan tersebut tentunya dapat dilakukan pada tempat-tempat wisata kuliner lainnya. Keadaan ini dapat memberikan dampak positif bagi banyak pihak, bukan hanya bagi perfilman Indonesia dan para pelaku bisnis, namun juga perekonomian Indonesia. Dengan dipromosikannya suatu tempat wisata, maka hal ini juga akan menggerakkan roda perekonomian di daerah sekitar tempat wisata tersebut.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

Penelitian ini tidak melakukan analisis mediasi. Oleh karena itu pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan analisis mediasi untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel dimensi *visual*, dimensi *auditory*, dimensi *plot connection* mempengaruhi secara tidak langsung terhadap variabel niat berkunjung melalui variabel mediasi yaitu sikap *audience* dan sejauh mana variabel dimensi *visual*, dimensi *auditory*, dimensi *plot connection* berpengaruh langsung terhadap variabel niat berkunjung.

Jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbilang masih terbatas. Dalam penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel dimana 1 variabel dibagi menjadi 3 dimensi sehingga variabel lain diluar penelitian diabaikan.

Dimensi yang digunakan sudah dimodifikasi oleh peneliti dari penelitian sebelumnya. Diharapkan pada penelitian di masa yang akan datang untuk dapat menambahkan variabel yang diteliti, seperti menambahkan variabel aktor atau aktris dalam film. Karena niat kunjung tidak hanya dipengaruhi oleh dimensi *visual*, dimensi *auditory*, dimensi *plot connection*, dan sikap *audience* saja namun dapat dipengaruhi oleh banyak hal yang berasal dari berbagai sumber.

Penelitian ini hanya memfokuskan pada satu objek saja yakni Kedai Filosofi Kopi Jogja. Sehingga diharapkan pada penelitian yang akan datang dapat membandingkan antara dua objek lokasi wisata yang berbeda. Jumlah sampel pada penelitian ini hanya 143 orang responden, oleh karena itu jumlah tersebut relatif sedikit jika dibandingkan dengan populasi sebenarnya dan juga penelitian ini hanya dilakukan di lingkungan Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan target responden mahasiswa dan mahasiswi. Penulis berharap untuk penelitian yang akan datang hendaknya menggunakan responden lebih dari satu lingkungan Universitas, responden yang memiliki distribusi usia merata dan jenis pekerjaan yang lebih beragam yang berasal dari kota Yogyakarta atau bahkan dari kota-kota besar lainnya di Indonesia, dengan sampel yang lebih besar.

Penelitian ini memiliki catatan pada kuesioner penelitian di bagian dimensi *visual* dengan pertanyaan nomor 2, 3, 4, dan 5 karena dirasa memiliki arti yang bias atau multitafsir. Oleh karena itu dilakukan koreksi terhadap beberapa pertanyaan tersebut sebagai berikut :

2. Kedai Filosofi Kopi Jogja tempat yang cocok untuk bersantai berdasarkan yang ada di dalam film.

3. Kedai Filosofi Kopi Jogja memiliki suasana yang nyaman berdasarkan yang ada di dalam film.
4. Kedai Filosofi Kopi Jogja memiliki daya tarik alam yang indah berdasarkan yang ada di dalam film.
5. Kedai Filosofi Kopi Jogja memiliki design ruangan yang harmoni atau serasi dengan budaya sekitar berdasarkan yang ada di dalam film.

Maka, pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk lebih cermat dalam menentukan kalimat dalam kuesioner agar responden tidak menyalah artikan makna dari kalimat yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Antara., “Potensi Ekonomi 800 Kedai Kopi di Yogya Capai Rp350,4 Miliar”. diakses hari kamis tanggal 12 oktober 2017, <https://tirto.id/potensi-ekonomi-800-kedai-kopi-di-yogya-capai-rp3504-miliar-b4TR>
- Anwar, S., (2013), “Sikap Manusia (teori dan pengukurannya)”, Yogyakarta Pustaka Pelajar.
- Ardianto, Elvinaro dan Lukiat Komala Erdinaya., (2004), Komunikasi Massa Suatu Pengantar.PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Anholt,S., (2000), “The nation as brand,” *Across The Board*, Nov/Dec, 22-27.
- Bekraf., “Kuliner”. diakses hari kamis tanggal 12 oktober 2017, <http://bekraf.go.id/subsektor/page/kuliner>.
- Belch, G. B., (2015), *Advertising an promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, 10e Edition, McGraw-Hill Internasional Edition, New York..
- Blackwell, Wiley., (2013), *Advertising and Society: An Introduction*, Second Edition, Edited by, Carol J. Pardun, Amazon Digital Service, New Jersey.
- Cooper, Donald R, dan Pamela S. Schindler., (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 12 buku 1, Diterjemahkan oleh: Rahma Wijayanti, dan Gina Gania, Salemba Empat, Indonesia.
- Dajan, A., (2010), *Pengantar Metode Statistik*, LP3ES, Jakarta.
- d’Astous A and Chartier F., (2000), “A Study Of Factors Affecting Consumer Evaluations And Memory Of Product Placement In Movie”, *Journal Of Current Issues And Research In Advertising*, Vol.11, No.1
- Effendy, Onong Uchjana., (2003), *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Cetakan ke sembilan belas, Bandung, PT Remaja Rosdakarya.
- Ferrinadewi, Erna.(2008), *Merek dan Psikologi Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta.

- Gjorgievski, Mijalce, and Sinolicka Melles Trpkova., (2012), "Movie induced tourism: A new tourism phenomenon". *UTMS Journal of Economics* 3 (1):97–104
- Blythe, J., (1997), "The Essence Of Consumer Behaviour", *Prentice Hall, New Jersey*.
- Ghozali, I., (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19, Edisi 5*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Homer, Pamela Miles., (2009), "Product placement: The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude" *Journal of Advertising; Fall 2009; 38, 3; ProQuest pg. 21*
- Indryani; pengaruh tayangan lokasi pada film "Ada Apa dengan Cinta? 2" dan sikap *audience* terhadap niat kunjung ke Gereja Ayam (2017)
- Jeong, Chul., (2009), "Effects Of Exposure Time To Travel Information Sources On Familiarity, Destination Image, And Intention To Visit", University OgFlorida
- Jessica, Kumalawati W & Leonid Juivan Rumbambi., (2012), "Analisa Sikap *Audience* Terhadap Product/Brand Placement Apple Pada Film "Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)". *Jurnal Manajemen Pemasaran vol1 no 1*
- Jogja.Co., "potensi bisnis warung kopi di jogja capai rp 350 miliar lebih". Diakses tanggal 12 oktober 2017, <http://www.jogja.co/potensi-bisnis-warung-kopi-di-jogja-capai-rp-350-miliar-lebih/>
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson., (2005), *Consumer Behaviour, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Edisi 4 Jilid 2. Penerbit Erlangga.
- Kahar., "kumpulan makalah dan artikel pendidikan". Diakses hari selasa tanggal 12 desember 2017, <http://kumpulanmakalahdanartikelpendidikan.blogspot.co.id/2011/01/lupa-menurut-psikologi-belajar.html>
- Kuncoro, Mudrajat., (2007), *Metode Kuantitatif Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, UPP STIM YKPN, Yogyakarta.

- Kureshi, Sonal & Vandana Sood., (2012), "In-Film Placements of Product Brand In'Hindi Films: Practices and Preferences", *South Asian Journal of Management*
- Lin, Yu-Shan., (2011), "The Effect of tourism web page design on browser's attitude and visit intention", *African journal of business management* vol5(17), pp.7257-7266, September
- McQuail., (1987), *Teori Komunikasi Massa*, edisi 2, Erlangga, Jakarta.
- Mowen, Jhon C & Minor , Michael., (2011), *Perilaku Konsumen*, Jilid 1- 2, Erlangga, Jakarta.
- Panda, T.K., (2004), "Consumer Response to Brand Placements in Films Role of Brand Congruity and Modality of Presentation in Bringing Attitudinal Change Among Consumers with Special Reference to Brand Placements in Hindi Films. South Asian" *Journal of Management, New Delhi*, 11(4), October-December, 7-26.
- Purwando, Agung., "Kedai Filosofi Kopi Bakal Buka di Yoga". diakses tanggal 12 September 2017, http://krjogja.com/web/news/read/22578/Kedai_Filosofi_Kopi_Bakal_Buka_di_Yoga
- Quintal, Vanessa; Phau, Ian., (2015), "The role of movie images and its impact on destination choice", *Tourism Review*, Vol. 70 Iss 2 pp. 97 – 115
- Raney, Arthur A; Arpan, Laura M; Pashupati, Kartik; Brill, Dale A., (2003), "At the movies, on the Web: An investigation of the effects of entertaining and interactive web content on site and brand evaluations", *Journal of Interactive Marketing; Autumn ; 17, 4; ABI/INFORM Collection* pg. 38
- Rani, Leela adn Velayudhan, Sanal Kumar., (2008), "Understanding consumer's attitude towards retail store instockout situations", *Asia Pasific Journal of Markering adn Logistics*, vol.20 no. 3
- Robbins, Stephen P, dan Coutler, Mary., (2010), *Manajemen*, Edisi Kesepuluh, Erlangga, Jakarta.

- Rovella, Michelle; Geringer, Susan D; Sanchez , Rudy., (2015), "Viewer Perception of Product Placement in Comedic Movies", *American Journal of Management Vol. 15(1)*
- Sanchez, Sandra; Ana M Castillo, Canizares; Canalejo., (2015), "A comparative study of tourist attitudes towards culinary tourism in Spain and Slovenia", *British Food Journal, Vol. 117 Iss 9 pp*
- Sangadji, E.M., dan Sopiiah., (2013), *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Diertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Saputra, Chris Irwanto dan Leonid Julivan Rumambi., (2013), " Analisa Sikap Audience Terhadap Product Placement dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Product Placement Indosat Mentari Pada Reality Show X-Factor Indonesia)", *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 2, (2013) 1-9*
- Schiffman, L., dan Kanuk, L., (2008), *Perilaku Konsumen*. Edisi 7, Indeks, Jakarta.
- Sekaran, U., dan Bougie, R.,(2013), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach Sixth Edition*, Wiley, United Kingdom.
- Setiadi, N. J., (2003), *Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Kencana, Jakarta.
- Solomon, R. Michael. (2013), *Consumer Buying: Buying, Having, and Being*. 10th Edition. England: Pearson.
- Sugiyono., (2012), "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D", Alfabeta, Bandung.
- Wahyudi, AA Gede Indra Kusuma ; pengaruh komunikasi merek, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada sepatu merek converse all star (2017)
- Waldt, Van der., Nunes, V., and Stroebel, J., (2008), "Product placement: exploring effects of product usage by principal actors", *African Journal of Business Management Vol.2 (6), pp. 111-118*



Kuesioner Penelitian

Saya Andre Setyawan mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk keperluan tugas akhir (skripsi). Judul penelitian saya adalah “PENGARUH TAYANGAN LOKASI PADA FILM “FILOSOFI KOPI 2: BEN & JODY” TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KE KEDAI FILOSOFI KOPI JOGJA YANG DIMEDIASI OLEH SIKAP *AUDIENCE*” Saya sangat mengharapkan partisipasi dari anda untuk berkenan meluangkan waktunya dan bersedia menjadi responden dengan mengisi angket kuesioner saya. Terimakasih atas bantuan anda yang telah membantu dan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

A. Profil Responden

1. Jenis Kelamin : ___Pria ___Wanita
2. Umur : tahun
3. Pendapatan rata-rata per bulan :
 - 1) < Rp 1.000.000
 - 2) Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000
 - 3) Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000
 - 4) Rp 2.000.001 – Rp 2.500.000
 - 5) > Rp 2.500.001
3. Apakah Anda pernah menonton film “Filosofi Kopi 2: Ben & Jody” ?
 - a) Ya
 - b) Tidak
4. Apakah Anda pernah berkunjung ke Kedai Filosofi Kopi Jogja ?
 - a) Ya
 - b) Tidak
5. Apakah Anda akan mengunjungi Kedai Filosofi Kopi Jogja pada masa yang akan datang ?
 - a) Ya
 - b) Tidak

B. Petunjuk Pengisian

Mohon memberi tanda ceklist (√) pada pilihan pernyataan yang sesuai dengan keadaan sesungguhnya dan yang anda anggap paling sesuai. Setiap responden diharapkan hanya memilih 1 jawaban. Adapun pilihan jawaban dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju hingga sangat setuju.

Dimensi <i>visual</i>						
NO	Pertanyaan	STS	TS	N	SS	S
1	Kedai filosofi kopi jogja terlihat jelas dalam film “Filosofi Kopi 2: Ben & Jody”					
2	Kedai filosofi kopi jogja tempat yang cocok untuk bersantai					
3	Kedai filosofi kopi jogja memiliki suasana yang nyaman					
4	Kedai filosofi kopi jogja memiliki daya tarik alam yang indah					
5	Kedai filosofi kopi jogja memiliki design ruangan yang harmoni atau serasi dengan budaya sekitar					
Dimensi <i>auditory</i>						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	SS	S
1	Saya mendengar kedai filosofi kopi jogja disebutkan secara jelas dalam film “Filosofi Kopi 2: Ben & Jody”					
2	Keunikan kedai filosofi kopi jogja disebutkan dalam film “Filosofi Kopi 2: Ben & Jody”					
3	Asal-usul kedai filosofi kopi jogja diceritakan dalam film “Filosofi Kopi 2: Ben & Jody”					
<i>Plot connection</i>						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	SS	S
1	Kedai filosofi kopi jogja terhubung dengan baik dengan alur cerita dalam film					
2	Kedai filosofi kopi jogja berperan penting dalam cerita di film					
3	Tanpa kedai filosofi kopi jogja, jalan cerita dalam film menjadi tidak bermakna					
4	Kedai filosofi kopi jogja merupakan bagian yang tak terpisahkan dari plot cerita					
Sikap Konsumen						

No	Pertanyaan	STS	TS	N	SS	S
1	Menurut saya kedai filosofi kopi jogja bagus					
2	Menurut saya kedai filosofi kopi jogja menarik					
3	Menurut saya kedai filosofi kopi jogja menyenangkan					
4	Menurut saya kedai filosofi kopi jogja layak untuk dikunjungi					
Niat Berkunjung						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	SS	S
1	Kedai filosofi kopi jogja tempat yang menarik untuk dikunjungi					
2	Saya ingin mengunjungi kedai filosofi kopi jogja setelah menonton film "Filosofi Kopi 2: Ben & Jody"					
3	Saya berniat mengunjungi kedai filosofi kopi jogja dimasa yang akan datang					



No	Jenis Kelamin	Usia	Uang saku per bulan	Pengalaman berkunjung	Keinginan berkunjung
1	Laki-laki	20	=< Rp 1.000.000	Ya	Ya
2	Laki-laki	23	> Rp 2.500.001	Tidak	Ya
3	Laki-laki	22	Rp. 1.000.001 - Rp 1.500.000	Tidak	Ya
4	Perempuan	21	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
5	Perempuan	22	> Rp 2.500.001	Ya	Ya
6	Laki-laki	22	> Rp 2.500.001	Ya	Ya
7	Laki-laki	20	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
8	Perempuan	22	Rp. 1.000.001 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
9	Laki-laki	21	=< Rp 1.000.000	Ya	Ya
10	Perempuan	20	Rp 2.000.001 - Rp 2.500.000	Ya	Ya
11	Laki-laki	22	=< Rp 1.000.000	Ya	Ya
12	Laki-laki	21	Rp 2.000.001 - Rp 2.500.000	Ya	Ya
13	Laki-laki	22	=< Rp 1.000.000	Ya	Ya
14	Laki-laki	22	=< Rp 1.000.000	Ya	Ya
15	Perempuan	22	> Rp 2.500.001	Ya	Ya
16	Laki-laki	22	=< Rp 1.000.000	Ya	Ya
17	Laki-laki	21	> Rp 2.500.001	Ya	Ya
18	Perempuan	23	> Rp 2.500.001	Ya	Ya
19	Laki-laki	22	> Rp 2.500.001	Ya	Ya
20	Perempuan	21	Rp. 1.000.001 - Rp 1.500.000	Tidak	Tidak
21	Perempuan	19	=< Rp 1.000.000	Tidak	Ya
22	Perempuan	20	Rp 2.000.001 - Rp 2.500.000	Tidak	Ya
23	Perempuan	21	Rp. 1.000.001 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
24	Perempuan	21	Rp. 1.000.001 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
25	Perempuan	19	Rp. 1.000.001 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
26	Laki-laki	23	Rp. 1.000.001 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
27	Laki-laki	21	Rp. 1.000.001 - Rp 1.500.000	Tidak	Ya
28	Laki-laki	22	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
29	Laki-laki	23	Rp. 1.000.001 - Rp 1.500.000	Tidak	Ya
30	Perempuan	22	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Tidak	Ya
31	Laki-laki	18	Rp 2.000.001 - Rp 2.500.000	Ya	Ya
32	Perempuan	22	=< Rp 1.000.000	Tidak	Ya
33	Perempuan	22	Rp. 1.000.001 - Rp	Ya	Ya

			1.500.000		
34	Perempuan	22	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Tidak	Ya
35	Perempuan	22	=< Rp 1.000.000	Tidak	Ya
36	Laki-laki	23	> Rp 2.500.001	Ya	Tidak
37	Perempuan	23	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
38	Laki-laki	22	Rp. 1.000.001 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
39	Laki-laki	22	Rp. 1.000.001 - Rp 1.500.000	Tidak	Ya
40	Laki-laki	22	=< Rp 1.000.000	Ya	Ya
41	Laki-laki	22	Rp. 1.000.001 - Rp 1.500.000	Tidak	Ya
42	Laki-laki	23	Rp. 1.000.001 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
43	Perempuan	22	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
44	Laki-laki	25	Rp 2.000.001 - Rp 2.500.000	Tidak	Ya
45	Laki-laki	21	Rp. 1.000.001 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
46	Laki-laki	21	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Tidak	Ya
47	Perempuan	22	> Rp 2.500.001	Ya	Ya
48	Perempuan	21	Rp. 1.000.001 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
49	Perempuan	21	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
50	Perempuan	24	> Rp 2.500.001	Ya	Ya
51	Laki-laki	20	=< Rp 1.000.000	Tidak	Ya
52	Laki-laki	22	Rp. 1.000.001 - Rp 1.500.000	Tidak	Ya
53	Laki-laki	21	Rp. 1.000.001 - Rp 1.500.000	Tidak	Ya
54	Perempuan	21	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
55	Perempuan	21	Rp 2.000.001 - Rp 2.500.000	Tidak	Ya
56	Perempuan	21	=< Rp 1.000.000	Tidak	Ya
57	Perempuan	20	=< Rp 1.000.000	Tidak	Ya
58	Laki-laki	22	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
59	Laki-laki	22	Rp. 1.000.001 - Rp 1.500.000	Tidak	Ya
60	Perempuan	19	Rp 2.000.001 - Rp 2.500.000	Ya	Ya
61	Perempuan	23	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Tidak	Ya
62	Laki-laki	22	> Rp 2.500.001	Ya	Ya
63	Laki-laki	24	Rp. 1.000.001 - Rp 1.500.000	Tidak	Ya
64	Laki-laki	21	Rp. 1.000.001 - Rp	Ya	Ya

			1.500.000		
65	Laki-laki	23	=< Rp 1.000.000	Tidak	Ya
66	Laki-laki	21	Rp. 1.000.001 - Rp 1.500.000	Tidak	Ya
67	Laki-laki	22	=< Rp 1.000.000	Tidak	Ya
68	Laki-laki	22	=< Rp 1.000.000	Tidak	Ya
69	Perempuan	22	Rp. 1.000.001 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
70	Laki-laki	23	Rp. 1.000.001 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
71	Perempuan	22	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
72	Laki-laki	22	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Tidak
73	Perempuan	22	> Rp 2.500.001	Ya	Ya
74	Perempuan	22	Rp. 1.000.001 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
75	Perempuan	22	Rp. 1.000.001 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
76	Laki-laki	23	Rp 2.000.001 - Rp 2.500.000	Ya	Ya
77	Laki-laki	22	> Rp 2.500.001	Ya	Ya
78	Laki-laki	23	> Rp 2.500.001	Ya	Ya
79	Laki-laki	21	> Rp 2.500.001	Tidak	Ya
80	Laki-laki	21	> Rp 2.500.001	Tidak	Ya
81	Laki-laki	23	Rp. 1.000.001 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
82	Perempuan	20	=< Rp 1.000.000	Tidak	Ya
83	Laki-laki	22	Rp. 1.000.001 - Rp 1.500.000	Tidak	Ya
84	Perempuan	21	Rp. 1.000.001 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
85	Laki-laki	21	Rp. 1.000.001 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
86	Perempuan	22	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
87	Perempuan	22	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
88	Perempuan	23	=< Rp 1.000.000	Tidak	Ya
89	Perempuan	20	Rp. 1.000.001 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
90	Perempuan	21	=< Rp 1.000.000	Tidak	Ya
91	Laki-laki	23	=< Rp 1.000.000	Ya	Ya
92	Laki-laki	21	Rp. 1.000.001 - Rp 1.500.000	Tidak	Ya
93	Laki-laki	22	> Rp 2.500.001	Ya	Ya
94	Laki-laki	22	> Rp 2.500.001	Ya	Ya
95	Perempuan	19	> Rp 2.500.001	Tidak	Ya
96	Perempuan	18	=< Rp 1.000.000	Ya	Tidak
97	Perempuan	21	=< Rp 1.000.000	Ya	Ya
98	Perempuan	19	Rp. 1.000.001 - Rp 1.500.000	Ya	Ya

99	Perempuan	19	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
100	Laki-laki	24	Rp. 1.000.001 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
101	Laki-laki	23	Rp 2.000.001 - Rp 2.500.000	Tidak	Ya
102	Laki-laki	20	=< Rp 1.000.000	Ya	Ya
103	Perempuan	21	> Rp 2.500.001	Tidak	Ya
104	Perempuan	18	=< Rp 1.000.000	Tidak	Tidak
105	Perempuan	22	=< Rp 1.000.000	Tidak	Ya
106	Perempuan	22	=< Rp 1.000.000	Tidak	Ya
107	Perempuan	23	> Rp 2.500.001	Tidak	Ya
108	Laki-laki	23	=< Rp 1.000.000	Ya	Ya
109	Perempuan	22	> Rp 2.500.001	Ya	Ya
110	Laki-laki	21	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
111	Laki-laki	19	Rp. 1.000.001 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
112	Perempuan	22	=< Rp 1.000.000	Tidak	Ya
113	Perempuan	22	=< Rp 1.000.000	Ya	Ya
114	Laki-laki	23	Rp 2.000.001 - Rp 2.500.000	Ya	Ya
115	Laki-laki	21	Rp 2.000.001 - Rp 2.500.000	Tidak	Ya
116	Perempuan	23	Rp. 1.000.001 - Rp 1.500.000	Tidak	Ya
117	Laki-laki	22	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Tidak	Ya
118	Laki-laki	21	Rp. 1.000.001 - Rp 1.500.000	Tidak	Ya
119	Laki-laki	23	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Tidak
120	Perempuan	21	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Tidak	Ya
121	Laki-laki	23	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Tidak
122	Laki-laki	23	Rp. 1.000.001 - Rp 1.500.000	Tidak	Ya
123	Perempuan	20	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Tidak
124	Laki-laki	21	=< Rp 1.000.000	Tidak	Ya
125	Perempuan	22	Rp. 1.000.001 - Rp 1.500.000	Tidak	Ya
126	Laki-laki	19	=< Rp 1.000.000	Ya	Ya
127	Laki-laki	22	> Rp 2.500.001	Ya	Ya
128	Laki-laki	22	=< Rp 1.000.000	Tidak	Ya
129	Laki-laki	22	> Rp 2.500.001	Tidak	Ya
130	Laki-laki	22	=< Rp 1.000.000	Tidak	Ya
131	Laki-laki	22	Rp. 1.000.001 - Rp 1.500.000	Tidak	Ya
132	Perempuan	22	Rp. 1.000.001 - Rp 1.500.000	Ya	Ya

133	Laki-laki	22	=< Rp 1.000.000	Tidak	Ya
134	Laki-laki	21	> Rp 2.500.001	Ya	Ya
135	Perempuan	19	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
136	Perempuan	19	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Tidak
137	Laki-laki	20	=< Rp 1.000.000	Tidak	Ya
138	Laki-laki	19	=< Rp 1.000.000	Ya	Ya
139	Perempuan	22	Rp. 1.000.001 - Rp 1.500.000	Tidak	Ya
140	Laki-laki	20	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
141	Perempuan	20	Rp. 1.000.001 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
142	Laki-laki	23	Rp 2.000.001 - Rp 2.500.000	Tidak	Ya
143	Perempuan	18	Rp. 1.000.001 - Rp 1.500.000	Ya	Ya

Informasi apa saja yang pernah anda dapatkan mengenai Kedai Filosofi Kopi Jogja, baik informasi positif maupun negatif? (seperti: bagus, dekorasi unik, nyaman, jauh, ramai, dll)

Dekorasi unik bentuk joglo
Di lihat dri film tempat nya Nyaman untuk bersantai sama berkumpul dengan teman atau saudara
Ramai
Bagus , cozy , asik , nyaman
Suasana nya nyaman
Tempatnya nyaman buat berinteraksi , yang jaga cantik , kopinya juga enak , tidak ada WiFi , bangunannya menarik
Nyaman jauh dari keramaian kota
ramai, mahal
Bagus
Cozy, enak buat ngopi ngobrol ga mutu dan nongkrong sama temen temen, meskipun agak jauh tapi it's okay
Nyaman
Suasananya nyaman
Biasa aja
konsep cafe menarik
Nyaman
Unik
Suasana nyaman
Semuanya

positifnya tempat tersebut lebih memperlihatkan suasana desa dan rumah khas jawa tengah
nyaman dan unik tempatnyaa
Nyaman, bagus
Katanya terinspirasi dari film
Bagus, unik, punya nama, dekat rumah
suka banget sama suasana outdoornya, nyaman, terlalu jauh dari kota tapi jadi dapet feel "jogja" nya
Dekorasi menarik, instagramable, aesthetic untuk dijadikan spot foto
nyaman
Asik
Enak
Bagus
Jauh, konsep bagus, adem,
tempat asik buat ngobrol
Nyaman buat nongkrong
Nyaman
bagus, adem, nyaman, menarik, artistik
Tempatnya bagus tapi makanan dan minumannya terlalu mahal
Bagus
Nyaman
Instagramable
Unik bangunan joglo dan ada lambang filosofi kopi yang khas
Nyaman
Unik bangunan joglo tapi jauh dari kota
Enak, unik
Nyaman, selalu ramai, suasananya enak
recommnded cuy
Kedai Filosofi Kopi memiliki desain yang bagus dengan suasana yang nyaman
Tempat nyaman, dingin, dekorasi menarik
Cozy, dekorasi unik, ramai, tempat luas, parkir luas
Tempatnya jauh, tapi katanya suasana lokasi recommend
Bagus dan nyaman
Nyaman
Unik
Mantap.
Nyaman
Nyaman, kopinya enak
Enak buat ngopi, suasanen tenang pedesaan
Tempat yang sangat kental dengan keindahan alam, nyaman, jauh
Tempat unik, ramai, perlu antri untuk mendapatkan kopi, lumayan nyempil lokasinya tapi itu yang bikin seru, menu yang disajikan enak sesuai dengan harga
Kopi nya enak
Rame
Tempatnya nyaman
Jauh tapi bagus
rame terus sampe antri buat dapet tempat
Unik
Nyaman

Saya belum pernah ke sana. Tp kelihatannya tempatnya menyenangkan
Nyaman
Nyaman
Nyaman, recommended
Tempatnya enak, cozy, dan kopi nya sungguh nikmat
Bagus, unik
Dekorasi unik, syaduh untuk nongkrong, tpi lumayan merogo kocek utk minum kopi doang
aku sahabat noah ya gath, agatha yg nyuruh nih. filsof katanya enak dan tempatnya asik
Nyaman kalau datangnya bersama "dia"
Unik, nyaman
Tempat nyaman, jauh, kopi nikmat
Nyaman
Unik tapi ramai
Ramai, bagus
Tempatnya sangat nyaman, cozy
Unik
Bagus
Bagus
Unik, kopinya enak, tempatnya menarik, ramai di hari tertentu, jauh dari kos
Ramai
Suasana nyaman
Dekorasi unik, bagus, ramai
Bagus
bagus, nyaman, dan ramai
Nyaman
Bagus
Hits
Unik dengan setting lokasi pedesaan
Unik
Unik
Dekorasi unik
unik dan nyaman tempatnya sajian kopinya juga enak dan menyenangkan
Bagus
Nyaman, bagus, unik,
Nyaman buat nongkrong
Nyaman untuk bercengkerama
Bagus tapi jauh dan selalu rame
Nyaman dan terbuka orang
dekorasi unik dan nyaman
jauh
Unik nyaman
Unik nyaman
bagus nyaman buat ngopi
Kopi tiwus mantap
ramai sekali
Unik
Menurut saya lokasi filosofi kopi jogja itu sangkat bagus dan sangat nyaman untuk kita menikmati kopi. Meskipun tempatnya agak masuk diperkampungan.

Tempat yg nyaman untuk menghabiskan waktu dgn org terdekat dgn design tempat yg bagus dan udara yg msh segar
Nyaman, simple, njawani
Jauh, masuk gang
Kedai kopi dengan tampilan lain dari pada yang lain, nuansa desa
Nunggu kopinya lama, tapi tempatnya asik tenang gitu
Keren, design tradisional tapi jauh dari kota
Pemiliknya chicco jerico sama rio dewanto kalau gak salah
Tenar karena filmnya, konsep kedai tradisional
Bagus tapi jauh, kopinya biasa aja
Konsepnya rumah joglonya bagus
Ada menu kopi tiwus dan lestari seperti dalam film
Biasa aja
Tempatnya enak buat ngopi tapi lokasi jauh
Rasa kopinya enak, tempatnya cozy
Tempatnya enak
Unik
Dekorasi unik
Nyaman
Aroma kopinya mantaps
Biji kopi
Unik
nyaman dan unik
Tempat terlihat nyaman sehingga cocok utk tempat nongkrong. Utk pengunjung katanya ramai jadi agak mager kalo kesana dan jauh
enak buat japok
Unik nyaman berasa homey
Ramai
Bagus, unik, nyaman
Lokasi yang sangat cocok untuk menikmati kopi. Jauh dari kota dan dekorasinya yang menarik. Ketetapan mereka untuk tidak memberikan fasilitas wifi agar orang-orang yang datang kesana betul-betul menikmati kopinya dan saling mengobrol dengan teman-teman sekitar.
Suasananya beda, dekorasinya unik, ramai
Bagus dan unik
Dekor nya bagus, terlalu ramai
Lokasi jauh tapi design tempatnya bagus enak buat ngopi
Bagus

No	DV1	DV2	DV3	DV4	DV5	rata2 DV	DA1	DA2	DA3	rata2 DA
1	4	4	5	5	4	4,4	4	4	4	4
2	4	5	5	4	5	4,6	4	4	5	4,33333
3	4	3	3	3	3	3,2	3	4	3	3,33333
4	4	4	4	5	4	4,2	4	5	4	4,33333
5	5	5	5	5	4	4,8	4	4	4	4
6	5	5	5	4	5	4,8	5	5	5	5
7	3	4	5	5	5	4,4	3	4	5	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	5	4	5	4	4,4	4	5	4	4,33333
10	4	5	5	5	5	4,8	4	4	3	3,66667
11	4	5	4	4	4	4,2	4	4	3	3,66667
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	5	4	5	4,4	4	5	4	4,33333
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	4	5	4	5	4,4	4	5	4	4,33333
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	3	4	3,8	4	3	4	3,66667
18	4	5	5	5	5	4,8	5	5	5	5
19	5	5	4	4	4	4,4	4	4	4	4
20	3	2	2	2	3	2,4	4	3	4	3,66667
21	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,66667
22	5	4	4	4	4	4,2	5	5	5	5
23	4	5	4	5	5	4,6	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3,33333
25	4	4	4	2	4	3,6	4	4	4	4
26	5	5	4	4	4	4,4	5	4	4	4,33333
27	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4,33333

28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	4	4	3	3	3,6	4	4	4	4
30	4	5	5	5	5	4,8	4	4	5	4,33333
31	3	5	5	4	4	4,2	3	3	3	3
32	4	5	5	4	5	4,6	5	4	4	4,33333
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	5	4,2	4	2	5	3,66667
35	4	5	5	5	4	4,6	3	4	4	3,66667
36	4	3	3	4	4	3,6	4	4	3	3,66667
37	4	4	4	3	4	3,8	3	4	4	3,66667
38	4	4	4	5	5	4,4	5	5	5	5
39	4	4	5	4	4	4,2	4	4	4	4
40	4	4	5	4	4	4,2	4	5	4	4,33333
41	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3,66667
42	5	4	4	3	3	3,8	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	5	4	4	5	5	4,6	5	4	5	4,66667
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	3	4	4	4	4	3,8	3	3	3	3
47	3	4	4	4	4	3,8	3	3	3	3
48	4	5	4	4	5	4,4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,66667
50	4	5	5	3	4	4,2	4	5	5	4,66667
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
52	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3,66667
53	4	4	4	3	3	3,6	4	3	4	3,66667
54	4	5	5	4	4	4,4	5	3	5	4,33333
55	5	4	4	4	5	4,4	4	5	2	3,66667
56	5	5	5	5	4	4,8	5	4	4	4,33333

57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	4	3	3	3	3	3,2	3	4	4	3,66667
60	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3,66667
61	4	3	3	3	3	3,2	4	4	4	4
62	3	4	4	4	3	3,6	3	3	3	3
63	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4
64	4	4	5	5	4	4,4	4	4	5	4,33333
65	2	3	3	2	3	2,6	2	2	2	2
66	3	4	4	4	3	3,6	4	4	4	4
67	3	3	4	3	3	3,2	3	3	3	3
68	3	3	4	3	3	3,2	3	3	3	3
69	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4
70	5	4	4	4	4	4,2	4	5	4	4,33333
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
72	4	4	4	2	2	3,2	2	3	1	2
73	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4,33333
74	4	4	4	4	5	4,2	4	4	3	3,66667
75	4	5	4	4	4	4,2	4	5	5	4,66667
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	5	4	4,2	4	4	4	4
78	4	4	5	5	4	4,4	4	4	4	4
79	4	5	5	4	5	4,6	5	3	3	3,66667
80	3	5	5	5	3	4,2	3	5	4	4
81	4	4	4	5	5	4,4	4	4	4	4
82	5	5	5	5	4	4,8	5	5	5	5
83	4	4	5	4	5	4,4	4	4	5	4,33333
84	3	3	4	3	4	3,4	3	3	3	3
85	4	5	5	5	5	4,8	5	5	4	4,66667

86	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	3	5	5	5	5	4,6	3	3	3	3
89	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3,66667
90	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3,66667
93	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3,66667
94	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3,66667
95	4	4	4	5	4	4,2	4	4	4	4
96	4	5	5	3	5	4,4	3	3	4	3,33333
97	4	4	4	3	4	3,8	4	3	3	3,33333
98	5	4	4	3	3	3,8	3	3	4	3,33333
99	3	5	4	4	4	4	3	5	3	3,66667
100	3	4	5	4	4	4	3	3	4	3,33333
101	5	4	4	2	3	3,6	4	3	3	3,33333
102	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4,33333
103	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,33333
104	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1,33333
105	4	4	4	4	5	4,2	3	4	4	3,66667
106	4	4	4	4	5	4,2	3	4	4	3,66667
107	4	4	4	3	3	3,6	4	3	3	3,33333
108	5	4	4	4	4	4,2	4	4	3	3,66667
109	3	3	3	3	5	3,4	5	5	5	5
110	4	4	3	4	3	3,6	4	4	5	4,33333
111	3	5	5	2	4	3,8	3	3	4	3,33333
112	5	4	5	3	4	4,2	5	5	5	5
113	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4,33333
114	4	4	4	3	4	3,8	4	4	4	4

115	4	4	4	2	4	3,6	4	2	4	3,33333
116	4	4	3	4	3	3,6	4	4	2	3,33333
117	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,33333
118	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2,66667
119	4	4	2	4	4	3,6	4	2	2	2,66667
120	4	4	4	3	4	3,8	4	2	2	2,66667
121	4	3	4	4	4	3,8	4	2	1	2,33333
122	4	4	4	4	3	3,8	4	3	2	3
123	4	4	3	3	4	3,6	3	3	4	3,33333
124	4	4	4	3	3	3,6	4	4	4	4
125	3	4	4	4	3	3,6	2	2	2	2
126	4	5	5	3	4	4,2	4	5	3	4
127	3	5	4	4	5	4,2	3	3	3	3
128	3	3	3	2	4	3	3	3	2	2,66667
129	4	4	5	4	4	4,2	4	5	4	4,33333
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
131	4	5	5	4	4	4,4	5	4	3	4
132	4	4	4	4	3	3,8	4	4	3	3,66667
133	4	4	4	4	3	3,8	5	2	3	3,33333
134	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
135	4	5	5	4	4	4,4	4	3	4	3,66667
136	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3,66667
137	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3,66667
138	3	5	5	4	3	4	4	3	1	2,66667
139	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4,33333
140	4	4	3	4	4	3,8	4	2	2	2,66667
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
142	4	3	4	4	4	3,8	4	2	3	3
143	4	4	3	4	5	4	3	2	4	3

No	PC1	PC2	PC3	PC4	rata2 PC	SA1	SA2	SA3	SA4	rata2 SA
1	4	4	5	5	4,5	5	4	4	5	4,5
2	4	4	1	5	3,5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	3	3,25	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4,5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4,25	5	5	4	5	4,75
6	4	5	4	5	4,5	5	5	4	5	4,75
7	3	3	3	3	3	5	5	4	5	4,75
8	5	4	4	4	4,25	5	5	4	4	4,5
9	4	4	5	4	4,25	5	5	4	5	4,75
10	4	4	3	4	3,75	5	5	5	5	5
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4,25
13	5	4	4	4	4,25	4	4	4	5	4,25
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	4	4	4,5	5	5	5	5	5
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	3	3,75	5	4	4	5	4,5
18	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4,25
20	4	3	3	4	3,5	4	5	5	4	4,5
21	4	4	2	4	3,5	4	4	4	4	4
22	2	4	4	4	3,5	4	4	5	5	4,5
23	4	5	4	4	4,25	5	5	5	5	5
24	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4,25
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,75

27	4	4	2	4	3,5	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	3	3	3	3,25	4	4	4	4	4
30	4	4	5	4	4,25	5	4	4	5	4,5
31	4	4	3	3	3,5	5	5	5	5	5
32	4	4	4	5	4,25	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4,25
35	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4,25
36	4	4	3	4	3,75	4	4	3	3	3,5
37	4	5	3	5	4,25	4	4	4	4	4
38	4	5	4	4	4,25	5	4	5	5	4,75
39	4	4	5	4	4,25	4	4	4	5	4,25
40	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4,5
41	3	4	4	3	3,5	4	4	3	4	3,75
42	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4,25
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	4	5	4	5	4,5	4	5	4	5	4,5
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	3	3	1	3	2,5	4	4	4	4	4
47	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
48	4	4	3	4	3,75	5	4	5	5	4,75
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	5	2	4	3,75	4	4	4	4	4
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
52	4	4	2	3	3,25	4	4	5	5	4,5
53	4	3	4	4	3,75	3	3	3	4	3,25
54	5	5	3	4	4,25	4	4	5	5	4,5
55	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	4

56	3	3	2	3	2,75	4	5	5	5	4,75
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	3	4	3	4	3,5	4	4	4	4	4
61	3	3	2	3	2,75	4	4	4	4	4
62	3	3	3	4	3,25	4	4	4	4	4
63	3	4	3	4	3,5	4	3	4	4	3,75
64	5	4	4	4	4,25	5	4	5	4	4,5
65	2	3	2	3	2,5	2	3	2	3	2,5
66	4	4	3	5	4	4	3	3	4	3,5
67	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3,5
68	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3,5
69	4	4	3	3	3,5	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	3	3	4	4	3,5	4	4	3	3	3,5
72	2	2	2	2	2	4	3	2	4	3,25
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4,5
75	5	4	5	5	4,75	4	5	4	5	4,5
76	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4,5
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	3	3	4	4	3,5	4	5	5	5	4,75
80	4	3	4	3	3,5	5	5	5	5	5
81	5	5	4	4	4,5	5	5	5	5	5
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	4	4	3	4	3,75	5	5	3	5	4,5
84	3	3	4	4	3,5	3	4	4	4	3,75

85	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5
86	4	4	3	3	3,5	4	4	3	4	3,75
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5
89	4	3	3	3	3,25	4	4	4	4	4
90	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
91	4	3	3	3	3,25	4	4	4	4	4
92	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4
93	4	4	3	4	3,75	4	4	4	5	4,25
94	4	4	3	4	3,75	4	4	4	5	4,25
95	3	3	4	4	3,5	4	4	4	4	4
96	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4,25
97	3	3	3	4	3,25	4	4	4	5	4,25
98	3	4	3	4	3,5	4	4	4	4	4
99	4	3	3	3	3,25	4	4	4	4	4
100	3	3	2	2	2,5	4	4	4	4	4
101	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4
102	4	5	4	4	4,25	5	5	5	5	5
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
105	5	4	4	4	4,25	4	5	4	5	4,5
106	5	4	4	4	4,25	4	5	4	5	4,5
107	3	4	3	4	3,5	4	3	4	4	3,75
108	4	4	2	3	3,25	3	4	3	4	3,5
109	4	3	3	3	3,25	3	3	3	3	3
110	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4
111	4	5	5	3	4,25	5	4	4	5	4,5
112	4	4	5	5	4,5	4	4	4	5	4,25
113	5	5	3	4	4,25	4	4	3	5	4

114	4	4	5	4	4,25	4	4	3	4	3,75
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,75
118	5	5	4	5	4,75	4	4	2	4	3,5
119	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4
120	5	4	4	4	4,25	4	4	3	4	3,75
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
122	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4
123	5	4	4	5	4,5	4	4	4	4	4
124	3	3	4	3	3,25	3	3	3	4	3,25
125	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
126	5	3	3	4	3,75	4	4	4	5	4,25
127	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4,5
128	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4,25
129	4	5	5	4	4,5	5	5	4	4	4,5
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
131	4	4	3	3	3,5	4	5	4	4	4,25
132	4	4	2	3	3,25	4	5	4	4	4,25
133	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3,5
134	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
135	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4
136	3	4	4	4	3,75	3	3	3	3	3
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
138	3	3	2	4	3	4	4	5	5	4,5
139	4	3	3	3	3,25	4	4	4	4	4
140	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,75
141	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

143	5	4	4	5	4,5	4	4	4	4	4
-----	---	---	---	---	-----	---	---	---	---	---

No	NB1	NB2	NB3	rata2 NB
1	4	4	4	4
2	5	5	5	5
3	3	4	4	3,66667
4	4	5	5	4,66667
5	5	5	5	5
6	5	2	4	3,66667
7	5	3	5	4,33333
8	4	4	4	4
9	4	5	5	4,66667
10	5	5	5	5
11	4	3	4	3,66667
12	5	4	5	4,66667
13	4	4	4	4
14	5	5	5	5
15	5	4	4	4,33333
16	4	4	4	4
17	3	4	4	3,66667
18	5	5	5	5
19	4	5	5	4,66667
20	4	3	4	3,66667
21	4	3	4	3,66667
22	5	5	5	5
23	5	5	5	5
24	5	4	4	4,33333
25	4	2	2	2,66667

26	4	4	4	4
27	4	4	4	4
28	5	5	5	5
29	4	3	5	4
30	5	4	5	4,66667
31	5	5	5	5
32	5	4	4	4,33333
33	4	3	4	3,66667
34	4	5	5	4,66667
35	4	4	4	4
36	4	4	4	4
37	4	5	4	4,33333
38	5	4	4	4,33333
39	5	5	5	5
40	4	5	4	4,33333
41	4	4	4	4
42	5	5	4	4,66667
43	5	5	5	5
44	4	5	4	4,33333
45	4	4	4	4
46	4	3	4	3,66667
47	4	4	4	4
48	4	5	4	4,33333
49	4	5	5	4,66667
50	5	3	4	4
51	3	3	3	3
52	5	3	4	4
53	4	4	4	4
54	5	4	4	4,33333

55	4	5	5	4,66667
56	5	5	5	5
57	5	5	5	5
58	5	5	5	5
59	4	3	4	3,66667
60	4	4	4	4
61	3	3	4	3,33333
62	4	4	4	4
63	4	4	3	3,66667
64	5	5	4	4,66667
65	2	3	3	2,66667
66	4	3	4	3,66667
67	4	3	5	4
68	4	3	5	4
69	4	4	4	4
70	4	4	4	4
71	3	3	3	3
72	4	2	1	2,33333
73	5	5	5	5
74	5	4	5	4,66667
75	4	5	5	4,66667
76	5	5	4	4,66667
77	5	4	5	4,66667
78	5	5	5	5
79	5	5	5	5
80	5	4	5	4,66667
81	4	4	4	4
82	5	3	5	4,33333
83	5	3	4	4

84	4	3	3	3,33333
85	5	5	5	5
86	4	4	3	3,66667
87	5	5	5	5
88	5	1	5	3,66667
89	5	5	3	4,33333
90	4	4	4	4
91	4	4	4	4
92	4	4	4	4
93	4	5	5	4,66667
94	4	5	5	4,66667
95	4	4	4	4
96	5	3	3	3,66667
97	4	4	4	4
98	4	5	4	4,33333
99	4	4	4	4
100	4	3	4	3,66667
101	5	4	4	4,33333
102	5	5	4	4,66667
103	4	4	4	4
104	1	1	1	1
105	4	5	4	4,33333
106	4	5	4	4,33333
107	4	3	3	3,33333
108	4	4	4	4
109	3	4	3	3,33333
110	3	3	4	3,33333
111	4	5	4	4,33333
112	4	5	4	4,33333

113	4	5	4	4,33333
114	5	5	4	4,66667
115	4	4	3	3,66667
116	4	4	4	4
117	4	4	4	4
118	4	4	4	4
119	4	4	2	3,33333
120	4	4	4	4
121	4	4	3	3,66667
122	4	4	4	4
123	4	5	4	4,33333
124	4	5	4	4,33333
125	5	4	4	4,33333
126	5	5	5	5
127	5	5	5	5
128	4	4	4	4
129	4	5	5	4,66667
130	5	5	5	5
131	4	4	5	4,33333
132	4	4	4	4
133	5	5	5	5
134	5	5	5	5
135	4	4	4	4
136	3	2	2	2,33333
137	5	5	5	5
138	4	3	5	4
139	4	4	4	4
140	4	4	4	4
141	4	4	4	4

142	4	4	4	4
143	4	4	4	4





Uji validitas dan Reliabilitas Dimensi Visual

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.865	.864	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
DV1	4.20	.551	30
DV2	4.37	.718	30
DV3	4.33	.711	30
DV4	4.17	.874	30
DV5	4.30	.651	30

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.273	4.167	4.367	.200	1.048	.007	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DV1	17.17	6.695	.411	.416	.893
DV2	17.00	5.034	.813	.698	.804
DV3	17.03	5.068	.811	.742	.805
DV4	17.20	4.717	.708	.553	.839
DV5	17.07	5.513	.731	.707	.828

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.37	8.171	2.859	5

Uji Validitas dan reliabilitas dimensi auditory

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.733	.734	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
DA1	4.10	.607	30
DA2	4.23	.626	30
DA3	4.23	.626	30

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.189	4.100	4.233	.133	1.033	.006	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DA1	8.47	1.085	.632	.406	.555
DA2	8.33	1.126	.554	.342	.649
DA3	8.33	1.195	.487	.249	.727

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.57	2.254	1.501	3

Uji validitas dan reliabilitas dimensi plot connection

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.702	.739	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PC1	4.10	.662	30
PC2	4.13	.571	30
PC3	3.87	1.008	30
PC4	4.13	.629	30

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.058	3.867	4.133	.267	1.069	.017	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PC1	12.13	3.016	.498	.275	.636
PC2	12.10	3.128	.567	.348	.613
PC3	12.37	2.240	.445	.202	.723
PC4	12.10	2.990	.558	.360	.607

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.23	4.599	2.144	4

Uji validitas dan reliabilitas pada sikap audience

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.810	.810	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SA1	4.53	.507	30
SA2	4.50	.509	30
SA3	4.30	.535	30
SA4	4.63	.490	30

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.492	4.300	4.633	.333	1.078	.020	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SA1	13.43	1.495	.726	.684	.713
SA2	13.47	1.568	.650	.604	.750
SA3	13.67	1.609	.559	.416	.795
SA4	13.33	1.678	.579	.545	.783

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.97	2.654	1.629	4

Uji validitas dan reliabilitas pada niat berkunjung

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.716	.727	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
NB1	4.40	.621	30
NB2	4.07	.907	30
NB3	4.43	.679	30

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.300	4.067	4.433	.367	1.090	.041	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NB1	8.50	2.121	.381	.233	.789
NB2	8.83	1.247	.556	.467	.641
NB3	8.47	1.499	.744	.558	.387

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.90	3.197	1.788	3



Uji Regresi berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.615	.607	.386
2	.780 ^b	.609	.603	.388

a. Predictors: (Constant), rata2 PC, rata2 DA, rata2 DV

b. Predictors: (Constant), rata2 PC, rata2 DV

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.123	3	11.041	74.125	.000 ^a
	Residual	20.704	139	.149		
	Total	53.828	142			
2	Regression	32.782	2	16.391	109.032	.000 ^b
	Residual	21.046	140	.150		
	Total	53.828	142			

a. Predictors: (Constant), rata2 PC, rata2 DA, rata2 DV

b. Predictors: (Constant), rata2 PC, rata2 DV

c. Dependent Variable: rata2 SA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.693	.236		2.933	.004
	rata2 DV	.629	.077	.590	8.141	.000
	rata2 DA	.093	.061	.110	1.515	.132
	rata2 PC	.157	.063	.173	2.501	.014
2	(Constant)	.715	.237		3.016	.003
	rata2 DV	.680	.070	.638	9.760	.000
	rata2 PC	.189	.059	.209	3.202	.002

a. Dependent Variable: rata2 SA

Excluded Variables^b

Model		Beta In	T	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
2	rata2 DA	.110 ^a	1.515	.132	.127	.528

a. Predictors in the Model: (Constant), rata2 PC, rata2 DV

b. Dependent Variable: rata2 SA

Uji regresi sederhana

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.488	.484	.453

a. Predictors: (Constant), rata2 SA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.631	1	27.631	134.382	.000 ^a
	Residual	28.992	141	.206		
	Total	56.623	142			

a. Predictors: (Constant), rata2 SA

b. Dependent Variable: rata2 NB

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.184	.261		4.534	.000
	rata2 SA	.716	.062	.699	11.592	.000

a. Dependent Variable: rata2 NB

Hasil Uji beda

- Gender

Group Statistics

	gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
rata2 DV	1	79	4.03	.491	.055
	2	64	4.03	.673	.084
rata2 DA	1	79	3.77	.701	.079
	2	64	3.83	.761	.095
rata2 PC	1	79	3.82	.652	.073
	2	64	3.83	.722	.090
rata2 SA	1	79	4.17	.557	.063
	2	64	4.19	.686	.086
rata2 NB	1	79	4.22	.572	.064
	2	64	4.13	.699	.087

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
rata2 DV	Equal variances assumed	1.849	.176	-.029	141	.977	-.003	.097	-.196	.190
	Equal variances not assumed			-.028	112.227	.978	-.003	.101	-.202	.197
rata2 DA	Equal variances assumed	.057	.811	-.500	141	.618	-.061	.122	-.303	.181
	Equal variances not assumed			-.495	129.882	.621	-.061	.124	-.306	.183
rata2 PC	Equal variances assumed	.280	.598	-.080	141	.936	-.009	.115	-.237	.218
	Equal variances not assumed			-.079	128.396	.937	-.009	.116	-.239	.221
rata2 SA	Equal variances assumed	.038	.845	-.160	141	.873	-.017	.104	-.222	.189

	Equal variances not assumed			-.156	120.522	.876	-.017	.106	-.227	.194
rata2 NB	Equal variances assumed	.110	.741	.888	141	.376	.094	.106	-.116	.305
	Equal variances not assumed			.870	121.127	.386	.094	.109	-.120	.309

- Uji beda Pengalaman Berkunjung

Group Statistics

	Pengalaman	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
rata2 DV	1	84	4.12	.490	.053
	2	59	3.89	.664	.086
rata2 DA	1	84	3.92	.679	.074
	2	59	3.62	.759	.099
rata2 PC	1	84	3.96	.628	.069
	2	59	3.63	.712	.093
rata2 SA	1	84	4.31	.501	.055
	2	59	4.00	.715	.093
rata2 NB	1	84	4.23	.608	.066
	2	59	4.10	.662	.086

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
rata2 DV	Equal variances assumed	2.068	.153	2.444	141	.016	.236	.096	.045	.426
	Equal variances not assumed			2.320	100.587	.022	.236	.102	.034	.437

rata2 DA	Equal variances assumed	.272	.603	2.502	141	.013	.303	.121	.064	.543
	Equal variances not assumed			2.454	115.94 3	.016	.303	.124	.058	.548
rata2 PC	Equal variances assumed	.834	.363	2.951	141	.004	.333	.113	.110	.556
	Equal variances not assumed			2.887	114.77 8	.005	.333	.115	.105	.561
rata2 SA	Equal variances assumed	.481	.489	3.058	141	.003	.311	.102	.110	.512
	Equal variances not assumed			2.878	96.745	.005	.311	.108	.096	.525
rata2 NB	Equal variances assumed	.212	.646	1.199	141	.232	.128	.107	-.083	.340
	Equal variances not assumed			1.182	118.13 1	.240	.128	.109	-.087	.344



