

**PENGARUH ATMOSFER WARUNG KOPI KLOTOK PAKEM
TERHADAP EMOSI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi
(S1)**

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh :

Patrice Mayora

NPM: 14 03 21035

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

YOGYAKARTA,

2018

Skripsi

**PENGARUH ATMOSFER WARUNG KOPI KLOTOK PAKEM
TERHADAP EMOSI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG**



Disusun oleh :

Patrice Mayora

NPM: 14 03 21035

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Shellyana", is written below the title "Pembimbing".

Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si

13 Juli 2018

Skripsi

PENGARUH ATMOSFER WARUNG KOPI KLOTOK PAKEM TERHADAP EMOSI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Patrice Mayora

NPM: 14 03 21035

yang telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

pada tanggal 7 Agustus 2018

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi

(S1) Program Studi Manajemen

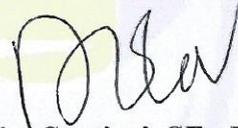
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

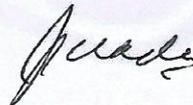


Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si.

Anggota Panitia Penguji



Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc.



Drs. P. Didit Krisnadewara, MM.

Yogyakarta, 16 Agustus 2018

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH ATMOSFER WARUNG KOPI KLOTOK PAKEM TERHADAP EMOSI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

benar-benar hasil karya saya sendiri Pernyataan, ide, maupun kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut atau daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 13 Juli 2018

Yang menyatakan



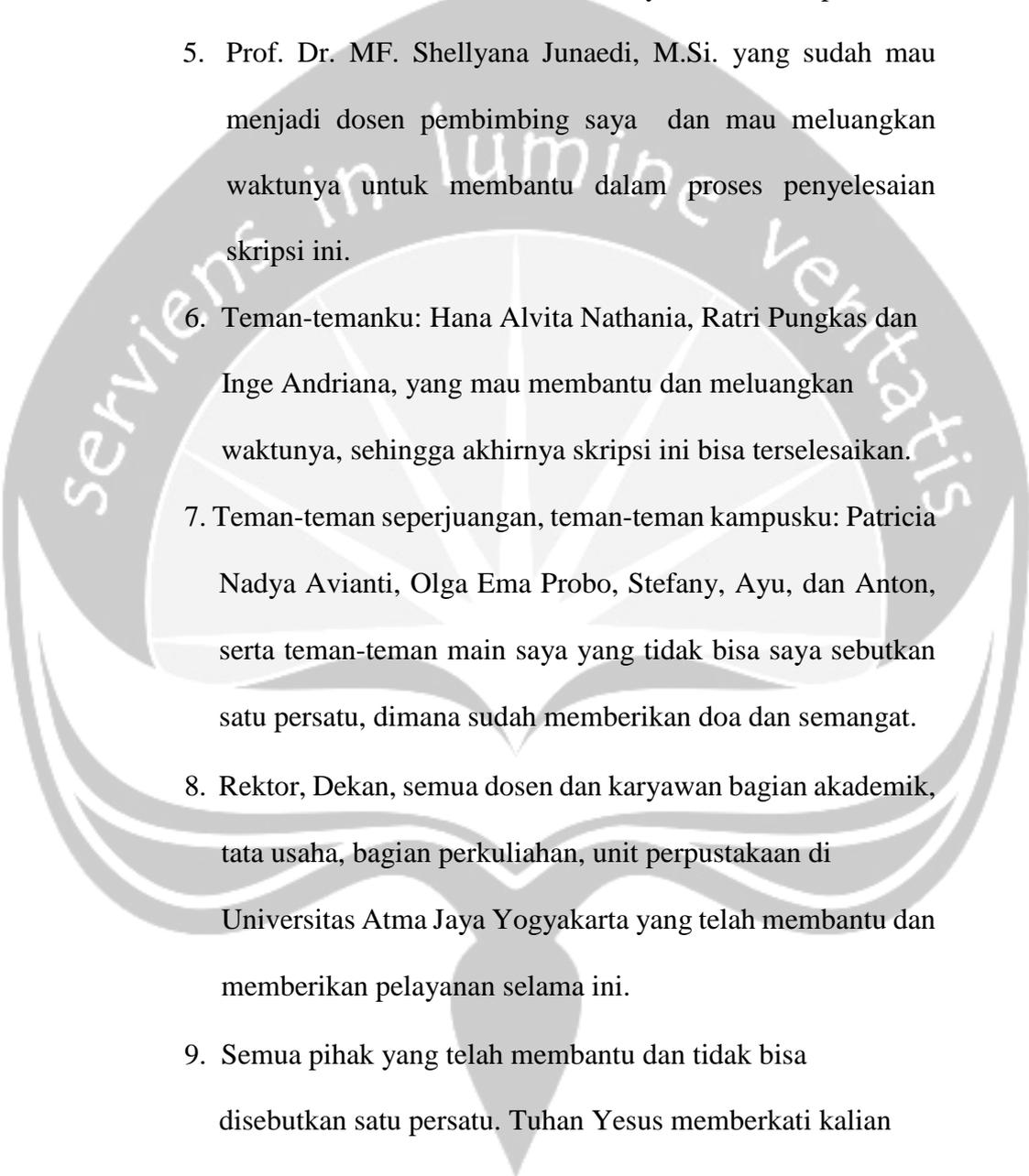
Patrice Mayora

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Bapa dan Tuhan Yesus Kristus karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Judul yang penulis ajukan adalah “Pengaruh Atmosfer Warung Kopi Klotok Pakem Terhadap Emosi dan Keputusan Pembelian Ulang ”.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, atas rahmat dan anugerah-Nya yang memberikan kuat kuasa-Nya kepada saya.
2. Papa dan Mami yang selalu mendoakan, memberi dukungan dalam bentuk kasih, semangat luar biasa, dan dukungan finansial dari awal hingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Randi Putra dan Peter Deo, yang selalu mendoakan, memberikan semangat yang luar biasa dan masukan untuk membantu menyelesaikan skripsi ini.

- 
4. Adikku kembar Florence Natalia dan Laurence Natalia, yang selalu mendoakan, memberikan semangat yang luar biasa dan masukan untuk membantu menyelesaikan skripsi ini.
 5. Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si. yang sudah mau menjadi dosen pembimbing saya dan mau meluangkan waktunya untuk membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.
 6. Teman-temanku: Hana Alvita Nathania, Ratri Pungkas dan Inge Andriana, yang mau membantu dan meluangkan waktunya, sehingga akhirnya skripsi ini bisa terselesaikan.
 7. Teman-teman seperjuangan, teman-teman kampusku: Patricia Nadya Avianti, Olga Ema Probo, Stefany, Ayu, dan Anton, serta teman-teman main saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, dimana sudah memberikan doa dan semangat.
 8. Rektor, Dekan, semua dosen dan karyawan bagian akademik, tata usaha, bagian perkuliahan, unit perpustakaan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membantu dan memberikan pelayanan selama ini.
 9. Semua pihak yang telah membantu dan tidak bisa disebutkan satu persatu. Tuhan Yesus memberkati kalian semua.

. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna sehingga demi perbaikan selanjutnya, saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya, hanya Allah Bapa dan Tuhan Yesus Kristus penulis serahkan segalanya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, 13 Juli 2017

Penulis,
Patrice Mayora

Sesungguhnya, Allah adalah penolongku; Tuhanlah yang menopang aku.

MAZMUR 54 : 4

~Tetapi Tuhan menyertai aku, sehingga aku menjadi seorang yang selalu berhasil dalam pekerjaanku, karena aku ada didalam berkat dan lindungan-Nya.~

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

Allah Bapa dan Tuhan Yesus Kristus,

Papa dan Mami,

Randi, Peter, Laurence dan Florence

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
INTISARI	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan	6

BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1	<i>Store Atmosphere</i>	8
2.1.1	Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	8
2.1.2	Tujuan <i>Store Atmosphere</i>	9
2.1.3	Dampak <i>Store Atmosphere</i>	9
2.1.4	Cakupan <i>Store Atmosphere</i>	10
2.1.5	Elemen - Elemen <i>Store Atmosphere</i>	12
2.2	Emosi Konsumen	16
2.3	Keputusan Pembelian Ulang	18
2.3.1	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang.....	18
2.4	Hubungan <i>Atmosphere</i> Dan Emosi Terhadap Keputusan Pembelian	21
2.5	Penelitian Terdahulu	23
2.6	Pengembangan Hipotesis	25
2.7	Model Penelitian	30

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi, Objek, dan Subjek Penelitian	31
3.2	Metoda Sampling dan Teknik Pengumpulan Data	31
3.2.1	Sampel dan Metoda Sampling	31
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data	32
3.3	Metode Pengukuran Data	33

I		
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	34
3.5	Pengujian Instrumen Penelitian (Validitas Dan Reliabilitas)	38
3.5.1	Uji Validitas	38
3.5.2	Uji Reliabilitas	40
3.6	Metoda Analisis Data	41
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif Responden	41
3.6.2	Analisis Regresi Berganda	41
3.6.3	Analisis Mediasi	44

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1	Analisis Statistik Deskriptif Responden	45
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	48
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini	48
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	49
4.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Atau Uang Saku Rata –Rata Per Bulan	51
4.1.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Motivasi Untuk Datang ke Warung Kopi Klotok Pakem	52
4.1.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Mengetahui Warung Kopi Klotok Pakem.....	53
4.1.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Melakukan Pembelian Di Warung Kopi Klotok Pakem.....	54
4.1.10	Karakteristik Responden Berdasarkan Bersama Siapa Melakukan Kunjungan Ke Warung Kopi Klotok Pakem.....	55

4.1.11	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata – Rata Setiap Melakukan Kunjungan Ke Warung Kopi Klotok Pakem	56
4.1.12	Karakteristik Responden Berdasarkan Menu Makanan Yang Disukai Di Warung Kopi Klotok Pakem.....	57
4.1.13	Karakteristik Responden Berdasarkan Menu Minuman Yang Disukai Di Warung Kopi Klotok Pakem.....	58
4.1.14	Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Rata – Rata Yang Dhabiskan Saat Berada Di Warung Kopi Klotok Pakem.....	59
4.1.15	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Ke Warung Kopi Klotok Pakem Dalam 6 Bulan Terakhir.....	60
4.2	Data <i>Mean Arithmetic</i>	61
4.3	Analisis Regresi Model 1 dan 2.....	64
4.3.1	Analisis Pengaruh Eksterior, Layout, Desain Interior, Aroma, Temperatur, dan <i>Human</i> Variabel Terhadap Emosi Konsumen	65
4.3.2	Analisis Pengaruh Eksterior, Layout, Desain Interior, Aroma, Temperatur, dan <i>Human</i> Variabel Dan Emosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	69
4.3.3	Analisis Mediasi.....	72
4.4	Pembahasan	77
4.4.1	Pengaruh Eksterior, Layout, Desain Interior, Aroma, Temperatur, dan <i>Human</i> Variabel Terhadap Emosi	77
4.4.2	Pengaruh Eksterior, Layout, Desain Interior, Aroma, Temperatur, <i>Human</i> Variabel, dan Emosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	78
4.4.3	Pengaruh Emosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	79
4.4.4	Pengaruh Variabel Emosi Sebagai Variabel Penghubung Antara Layout, Aroma, Temperatur, dan <i>Human</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.	80

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan	82
5.2	Implikasi Manajerial	84
5.3	Keterbatasan Penelitian	86
5.4	Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	86

DAFTAR PUSTAKA	87
----------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1	Skor Skala Likert	34
Tabel 3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	35
Tabel 3.3	Uji Validitas	39
Tabel 3.4	Uji Reliabilitas	40
Tabel 4.1	Distribusi Jumlah Kuesioner	45
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	48
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini	49
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	50
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Atau Uang Saku Rata – Rata Per Bulan.....	51

Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Motivasi Untuk Datang Ke Warung Kopi Klotok Pakem	52
Tabel 4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Mengetahui Warung Kopi Klotok Pakem	53
Tabel 4.10	Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Melakukan Pembelian Di Warung Kopi Klotok Pakem	54
Tabel 4.11	Karakteristik Responden Berdasarkan Bersama Siapa Melakukan Kunjungan Ke Warung Kopi Klotok Pakem	55
Tabel 4.12	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata – Rata Setiap Melakukan Kunjungan Ke Warung Kopi Klotok Pakem	56
Tabel 4.13	Karakteristik Responden Berdasarkan Menu Makanan Yang Disukai Di Warung Kopi Klotok Pakem	57
Tabel 4.14	Karakteristik Responden Berdasarkan Menu Minuman Yang Disukai Di Warung Kopi Klotok Pakem	59
Tabel 4.15	Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Rata – Rata Yang Dhabiskan Berada Di Warung Kopi Klotok Pakem.....	60
Tabel 4.16	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Ke Warung Kopi Klotok Pakem Dalam 6 Bulan	60
Tabel 4.17	Data <i>Mean Arithmetic</i>	62
Tabel 4.17	Hasil Uji Regresi Pengaruh Eksterior, Layout, Desain Interior, Aroma Temperatur, dan <i>Human</i> Variabel Terhadap Emosi.....	66
Tabel 4.18	Hasil Uji Regresi Pengaruh Eksterior, Layout, Desain Interior, Aroma Temperatur, <i>Human</i> Variabel dan Emosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	69

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran Kuesioner	91
2. Lampiran Data Kuesioner	97
3. Lampiran <i>Output</i> SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas.....	122
4. Lampiran <i>Output</i> SPSS Regresi	132
5. Lampiran Artikel Jurnal	137



PENGARUH ATMOSFER WARUNG KOPI KLOTOK PAKEM TERHADAP EMOSI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

Disusun oleh:

**Patrice Mayora
NPM : 14 03 21035**

Pembimbing

Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh stimulus atmosfer warung kopi terhadap keputusan pembelian ulang melalui emosi dibenak konsumen. Objek penelitian ini mengambil lokasi di Warung Kopi Klotok Pakem Kabupaten Sleman, DIY dengan konsep atmosfer yang unik sebagai salah satu strategi mereka untuk menarik konsumen berkunjung. Penelitian ini dilakukan kepada 151 konsumen Warung Kopi Klotok Pakem dengan menggunakan alat analisis regresi berganda dan mediasi, dimana untuk menguji hipotesis dari pengaruh variabel-variabel seperti faktor stimulus atmosfer (eksterior, layout, interior, aroma, temperatur, dan *human variabel*), emosi (*pleasure, arousal, dominance*), dan keputusan pembelian ulang.

Temuan menunjukkan bahwa variabel layout, aroma, temperatur, dan *human/manusia* berpengaruh positif terhadap emosi, yang berarti pengunjung memandang bahwa emosi positif yang timbulkan dari atmosfer sangat menentukan keputusan pembelian ulang mereka. Sedangkan variabel *human/manusia* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Kata kunci: atmosfer, emosi, keputusan pembelian, regresi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Fenomena yang terjadi pada anak muda saat ini adalah sering berkumpul atau melakukan aktivitas bersama orang terdekat pada suatu tempat, seperti di cafe atau tempat makan. Ini adalah salah satu ikon gaya hidup masyarakat modern saat ini, dengan keberadaan tempat makan atau cafe yang dapat dijadikan tempat nongkrong maupun melakukan aktivitas bersama orang terdekat, atau bahkan hanya sekedar untuk melepas kepenatan. “Nongkrong” merupakan kegiatan yang sering dilakukan para remaja dan orang-orang yang masih masuk dalam kategori produktif. Kebiasaan nongkrong dikalangan masyarakat modern saat inilah yang memicu pertumbuhan tempat makan atau cafe baru di Indonesia, sehingga hal inilah yang menjadi peluang bagi para pelaku bisnis, khususnya di kota Yogyakarta untuk membuka usaha tempat makan atau cafe dengan berbagai konsep dan suasana cafe (*cafe atmosphere*) yang menarik untuk konsumen. Suasana didalam istilah pemasaran adalah lingkungan fisik atau atmosfer. Pengaruh atmosfer pada perilaku pembelian juga didukung oleh banyak penelitian. Beberapa diantaranya Kotler (2003) dan Kusumowidagdo (2010) yang menyatakan bahwa perencanaan atmosfer yang tepat akan menghadirkan nuansa, suasana, dan estetika yang menarik bagi konsumen. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Levy dan dan Weitz (2004) : “*Atmospherics refer to the*

design of an environment through visual communications, lighting, colors, music, and scent that stimulate customers perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior". Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa atmosfer memiliki peran penting dalam menarik pembeli secara tidak langsung. Berdasarkan teori tersebut maka penelitian ini mengambil unsur-unsur lain yang berkaitan, yaitu emosi dan keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian dari Turley dan Ronald (2000) membuktikan bahwa suasana dapat mempengaruhi konsumen ketika berada didalam ruangan dan mempengaruhi mereka melakukan pembelian. Mowen (2002:139) menjelaskan bahwa *atmosphere* berhubungan dengan para manajer melalui rancangan desain bangunan, ruang interior, tata ruang, lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

Dengan adanya bisnis tempat makan atau cafe yang semakin banyak membuat para pelaku bisnis lama atau baru bersaing semakin kompetitif. Salah satu caranya adalah dengan melalui penataan *cafe atmosphere* dari sebuah tempat atau lokasi makan yang berpengaruh terhadap keseluruhan pengalaman yang didapatkan dari lokasi yang bersangkutan (Kurniawan dan Kunto, 2013). Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa atmosfer cafe memiliki peran penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara tidak langsung, maka penelitian ini mengambil unsur-unsur lain yang juga berkaitan, yaitu respon emosional konsumen. Menurut Solomon (2008), suasana hati dapat dipengaruhi oleh desain toko, cuaca, atau faktor spesifik lainnya bagi konsumen. Sehingga lingkungan yang diciptakan

dengan konsep atau suasana tertentu dapat memengaruhi respon emosi pada individu, yang pada gilirannya menyebabkan individu untuk mendekati atau menghindari lingkungan. Disamping mempengaruhi emosi, atmosfer juga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecahan masalah yang dihadapinya. Pemahaman kebutuhan dan proses pembelian konsumen adalah sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif. Ketika pelanggan memiliki pengalaman positif terhadap suatu produk maka hal ini akan cenderung membuat mereka melakukan pembelian ulang pada produk tersebut (Setiadi, 2008).

Warung Kopi Klotok Pakem ini mempunyai tempat yang standar dan berada di dekat area persawahan namun masih dekat dengan permukiman penduduk. Keunikan Warung Kopi Klotok Pakem dibandingkan dengan tempat makan yang lain adalah ciri khasnya yaitu bangunan utama yang berbentuk joglo limasan dengan bangunan yang menghadap kearah utara, dan hidangan utamanya Kopi Klotok yang disajikan dengan cara yang sederhana dan unik yang disantap dengan cemilan favorit yaitu pisang goreng. Sedangkan didalam warung ini dibagi menjadi tiga area untuk menikmati kopi dan hidangan lainnya, yaitu area semi terbuka, tengah dan belakang yang menjadi satu bagian dengan dapur.

Sehingga penelitian ini mengambil sebuah warung yang sedang mengalami fenomena permasalahan *cafe atmosphere* dan respon emosional konsumen serta perilaku pembelian ulang yaitu Warung Kopi Klotok Pakem. Warung ini beralamat

di Jalan Kaliurang Km.16, Pakembinangun, Pakem, Sleman. Warung Kopi Klotok ini dibuka pada akhir tahun 2015 lalu dan sudah banyak dikenal oleh masyarakat Yogyakarta maupun luar daerah.

1.2. Perumusan Masalah

Penelitian ini akan melakukan pengujian beberapa variabel yang dapat mempengaruhi emosi konsumen dan keputusan pembelian ulang. Sedangkan untuk variabel dalam penelitian ini adalah eksterior, layout, interior, aroma, temperatur, dan *human variable*.

1. Bagaimana pengaruh eksterior, layout, interior, aroma, temperatur, dan *human variable* terhadap emosi konsumen ?
2. Bagaimana pengaruh eksterior, layout, interior, aroma, temperatur, dan *human variable* terhadap keputusan pembelian ulang?
3. Bagaimana pengaruh emosi dibenak konsumen terhadap keputusan pembelian ulang?

1.3. Batasan Masalah

Batasan permasalahan yang dibuat untuk menghindari penyimpangan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Subyek dalam penelitian ini adalah orang yang sudah pernah berkunjung ke Warung Kopi Klotok Pakem.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh eksterior, layout, interior, aroma, temperatur, dan *human variable* terhadap emosi konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh eksterior, layout, interior, aroma, temperatur, dan *human variable* terhadap keputusan pembelian ulang.
3. Untuk menganalisis pengaruh emosi dibenak konsumen terhadap keputusan pembelian ulang.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun secara praktis:

1. Manfaat Teoritis

Pengembangan ilmu pengetahuan dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat khususnya di bidang ilmu pengetahuan manajemen pemasaran yang selanjutnya dijadikan acuan dalam mempelajari adanya pengaruh atmosfer cafe, emosi konsumen, dan keputusan pembelian ulang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi, pembelajaran dan referensi bagi pembaca maupun pihak lainnya, terutama pihak manajemen Warung Kopi Klotok Pakem atau usaha sejenis lainnya,

untuk mengetahui variabel – variabel yang berpengaruh dalam respon emosi konsumen dan keputusan pembelian ulang.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I: Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi teori yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu: elemen-elemen pembentuk atmosfer cafe, diantaranya: eksterior; layout; desain interior; aroma; temperatur; *human/* manusia. Serta teori lainnya yaitu emosi; keputusan pembelian ulang; dan hubungan atmosfer cafe dan emosi terhadap keputusan pembelian ulang . Dalam bab ini juga terdapat penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini berisi lokasi, objek, dan subjek penelitian, metoda sampling dan teknik pengumpulan data, metode pengukuran data, definisi operasional dan pengukuran variabel, pengujian instrument penelitian, dan metoda analisis data.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi hasil olah data, analisis, dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

BAB V: Penutup

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran. Dalam bab ini juga diuraikan mengenai kelemahan atau kekurangan dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. *Store Atmosphere*

2.1.1. Pengertian *Store Atmosphere*

Elemen-elemen dari *cafe atmosphere* merupakan penjabaran operasionalisasi *store atmosphere*. Seiring dengan semakin banyaknya pesaing bisnis, maka diperlukan strategi untuk memenangi permainan. Jika dapat mengelola dengan baik, maka *store atmosphere* dapat dijadikan senjata ampuh. Menurut Utami (2010) suasana toko (*Store Atmosphere*) adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Terdapat tujuh komponen untuk atribut cafe seperti atmosfer toko, lokasi, fasilitas kemudahan, nilai, layanan pramuniaga, layanan purna jual, dan barang dagangan (Koo, 2003). Menurut Damanik (2008), motivasi konsumen berkunjung ke kedai kopi bukan hanya untuk menikmati minuman kopi dan makanan yang disajikan, namun juga untuk menikmati suasana di kedai kopi tersebut. Suasana di dalam istilah pemasaran adalah lingkungan fisik atau atmosfer.

2.1.2. Tujuan *Store Atmosphere*

Store Atmosphere mempunyai tujuan tertentu. Menurut Lamb, Hair, Mc Daniel (2001) bahwa tujuan dari retailer memperhatikan *store atmosphere* dari toko mereka yaitu:

- 1) Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen.
- 2) Tata letak toko yang efektif dan strategis tidak hanya akan memberikan kenyamanan dan kemudahan, melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku berbelanja.

2.1.3. Dampak *Store Atmosphere*

Dampak dari *store atmosphere* (suasana toko) terhadap emosi konsumen ditunjukkan dengan perilaku tertentu, Peter dan Olson (2005:251) menjelaskan dampak suasana toko yang diungkapkan dengan perilaku tertentu, yaitu:

- 1) Senang (*pleasure*), mengacu pada sejauh mana konsumen merasa senang, sukacita, atau puas di dalam toko. Penentu yang sangat kuat dari perilaku pendekatan penghindaran di dalam toko, termasuk didalamnya perilaku berbelanja.
- 2) Bergairah (*arousal*), mengacu pada sejauh mana konsumen merasa meluap-luap, waspada, aktif di dalam toko. Dapat meningkatkan lamanya waktu yang diluangkan di dalam toko serta keinginan untuk berinteraksi dengan pramuniaga. Rangsangan yang

menyebabkan kegairahan pertama-tama adalah kenyamanan, pencahayaan yang terang dan musik yang mengalun.

- 3) Menguasai (*dominance*), mengacu pada sejauh mana konsumen merasa dikontrol atau bebas berbuat sesuatu di dalam toko.

2.1.4. Cakupan *Store Atmosphere*

Menurut Levi dan Weitz (2001:118), *store atmosphere* terdiri dari dua hal, yaitu *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere*:

1) *Instore Atmosphere*

Instore Atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:

- a. *Internal Layout* merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan, dan *sound*.
- b. Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan restoran dan alunan suara music dari *sound system*.
- c. Bau merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makana dan minuman serta aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
- d. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.

e. Desain interior bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam restoran, kesesuaian meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan luas jalan yang memberikan kenyamanan, *desain bar counter*, penataan meja, penataan lukisan-lukisan dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

2) *Outstore Atmosphere*

Outstore Atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:

- a) *External Layout* yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.
- b) Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas di luar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.
- c) Desain eksterior bangunan merupakan penataan ruang-ruang luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

2.1.5. Elemen - elemen *Store Atmosphere*

Elemen-elemen store atmosphere menurut Berman & Evans (2010:509) dapat dibagi menjadi empat elemen utama, yaitu:

1. *Exterior* (Bagian Luar Toko), *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko.

Exterior terdiri dari:

1) *Storefront* (Bagian Depan Toko), bagian depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen yang sering menilai toko dari penampilan luarnya sehingga merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen mengunjungi toko.

2) *Marquee* (Papan Nama Toko), *marquee* adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakan di luar, terlihat berbeda, dan lebih menarik atau mencolok daripada toko lain disekitarnya.

3) *Entrance* (Pintu Masuk Toko), pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.

4) *Display Windows* (Tampilan Pajangan), tujuan dari *display window* adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk. Dalam membuat jendela pajangan yang baik harus dipertimbangkan ukuran jendela, jumlah barang yang dipajang, warna, bentuk, dan frekuensi pengantiannya.

5) *Exterior Building Height Exterior Building Height* dapat disamakan atau tidak disamakan. Dengan menyamakan tinggi bangunan, bagian dari toko atau shopping center dapat di bawah ground level. Dengan tidak menyamakan tinggi bangunan, maka seluruh toko atau shopping center dapat dilihat oleh pejalan kaki.

6) *Surrounding Stores and Area* (Toko dan Area Sekitarnya), lingkungan sekitar toko dapat mengisyaratkan kisaran harga, *level of service*, dan lainnya. Daerah sekitar toko mencerminkan demografi dan gaya hidup orang-orang yang tinggal dekat dengan toko.

7) *Parking Facilities* (Fasilitas Tempat Parkir), diantaranya: parkir yang luas, gratis, dekat dengan toko akan menciptakan citra positif dibandingkan dengan parkir yang langka, mahal dan jauh.

2. *General Interior* (Interior Umum), *general interior* terdiri dari:

- 1) *Flooring* (Jenis Lantai), penentuan jenis lantai, ukuran, desain, dan warna lantai dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra toko.
- 2) *Colour and Lighting* (Warna dan Pencahayaan), pencahayaan yang terang, warna-warna cerah berkontribusi pada suasana yang berbeda daripada cahaya pastel atau dinding putih polos. Kadang-kadang ketika warna berubah, pelanggan mungkin awalnya tidak nyaman sampai mereka terbiasa dengan skema yang baru.
- 3) *Scent and Sound* (Aroma dan Musik), aroma dan musik dapat mempengaruhi suasana hati pelanggan.
- 4) *Store Fixtures* (Perabot Toko), perabot toko dapat direncanakan berdasarkan kedua utilitas dan estetika.
- 5) *Wall Textures* (Tekstur Dinding)
- 6) *Temperature* (Suhu Udara), pengelola toko harus mengatur suhu udara dalam toko sehingga tidak terlalu panas ataupun tidak terlalu dingin.
- 7) *Aisle Space* (Lorong Ruangan)
- 8) *Dressing Facilities* (Kamar Pas)
- 9) *Vertical Transportation* (Alat Transportasi Antar Lantai), suatu toko yang terdiri dari beberapa lantai harus memiliki vertical transportation berupa elevator, escalator, atau tangga.
- 10) *Store Personnel* (Karyawan Toko), karyawan yang sopan, rapih, berpengetahuan dapat membuat atmosphere yang positif.

11) *Technology* (Teknologi), toko yang menggunakan teknologi akan mengesankan orang dengan operasi yang efisien dan cepat.

12) *Cleanliness* (Kebersihan), kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko tersebut. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko.

3. *Store Layout* (Tata Letak Toko), merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan, barang dagangan, gang-gang dalam toko serta fasilitas toko. Dalam merancang store layout perlu diperhatikan hal-hal berikut:

1) *Allocation of Floor Space* (Alokasi Ruang Lantai):

a. *Selling Space*, digunakan untuk memajang barang, berinteraksi antara konsumen dan karyawan toko, demonstrasi, dan lainnya.

b. *Merchandise Space*, digunakan untuk ruang menyimpan barang yang tidak dipajang.

c. *Personnel Space*, ruangan yang disediakan untuk karyawan berganti pakaian, makan siang dan coffee breaks, dan ruangan untuk beristirahat.

d. *Customer Space*, ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen.

2) *Classification of Store Offerings* (Klasifikasi Penawaran Toko), penawaran sebuah toko yang selanjutnya diklasifikasikan ke dalam kelompok produk. Empat tipe dari pengelompokan yang biasa digunakan adalah:

- a. Pengelompokan produk berdasarkan fungsi
- b. Pengelompokan produk berdasarkan motivasi membeli
- c. Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar
- d. Pengelompokan produk berdasarkan *storability*

3) *Determination of A Traffic-Flow Pattern* (Penentuan Pola Lalu Lintas Aliran)

4) *Determination of Space Needs* (Penentuan Kebutuhan Ruang)

5) *Mapping Out in Store Locations* (Penentuan Lokasi di Dalam Toko)

6) *Arrangement of Individual Products* (Penyusunan Produk Individu)

4. *Interior (Point of Purchase) Displays*, setiap *point of purchase displays* menyediakan pembeli dengan informasi, menambahkan untuk atmosfer toko, dan melayani peran promosi besar.

2.2. Emosi Konsumen

Emosi merupakan suasana hati atau bentuk kejiwaan dari seseorang yang dapat berubah-ubah sesuai dengan hal-hal spesifik yang ditemui seseorang yang kemudian dapat mempengaruhi emosinya. Dua dimensi emosi yaitu kesenangan (*pleasure*), gairah (*arousal*), menentukan apakah seorang pembeli akan bereaksi positif atau negatif terhadap lingkungan konsumsi. Solomon (2007) mengatakan bahwa ketika seorang pembeli didorong untuk membeli sesuatu di toko, salah satu dari dua proses yang berbeda dapat terjadi: membeli tidak terencana (*unplanned buying*) dan membeli karena dorongan (*impulse buying*).

Perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian tidak lepas dari keadaan emosional yang terstimuli oleh keadaan suasana toko yang dikunjunginya. Jika emosi seseorang berhasil terangsang oleh *store atmosphere* yang ada, maka akan adanya dorongan untuk melakukan sebuah keputusan pembelian atau malah sebaliknya jika *store atmosphere* tidak berhasil merangsang kondisi emosional konsumen maka tidak ada dorongan untuk melakukan pembelian.

Sedangkan, menurut Hawkins et al (2007:383), *emotion to refer to the identifiable, specific feeling, and affect to refer to the liking/disliking aspect of the specific feeling*. Emosi dapat diidentifikasi sebagai perasaan suka atau tidak suka terhadap sesuatu yang lebih spesifik. Menurut Solomon et al. (2010 p. 61) suasana hati (emosi) seseorang atau kondisi psikologis pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dia beli atau bagaimana ia menilai pembeliannya. Seseorang dapat menikmati atau tidak menikmati situasi, dan mereka bisa merasakan distimulasi atau tidak. Suasana hati dapat dipengaruhi oleh desain toko, cuaca, atau faktor spesifik lainnya bagi konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa emosi adalah suasana hati yang bisa menimbulkan perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan, yang diharapkan dengan suasana yang diciptakan oleh sebuah toko atau restoran dapat mendorong emosi konsumen untuk merasa nyaman berada di toko atau restoran tersebut sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

2.3. Keputusan Pembelian Ulang

Pengertian dari keputusan pembelian ulang sendiri yaitu pertimbangan individu terkait dengan pembelian ulang suatu produk dari suatu perusahaan yang dipengaruhi oleh kondisi lingkungan sekitarnya (Hellier et al., 2003, Spais dan Vasileiou, 2006, Atcharyachanvanich et al., 2006, dalam Sylvi, 2009), dari definisi diatas dapat disimpulkan jika kondisi suatu lingkungan tersebut baik, maka potensi terjadinya pembelian ulang juga akan semakin tinggi. Jika kondisi lingkungan yang ada buruk, maka potensi terjadinya pembelian ulang pun juga rendah.

Perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas. Menurut Tjiptono (2006:386), perbedaannya adalah loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek atau produk tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Konsekuensinya, pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih.

2.3.1. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Kotler (2007, p145), ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

1. Faktor Psikologis, meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar

dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli. Hal ini dapat dipelajari dari beberapa teori berikut ini:

- a. Teori Stimulus Respon, berdasarkan teori stimulus respon dari B.F Skinner, dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas jika mendapatkan produk, merek, pelayanan yang menyenangkan. Dan sebaliknya jika produk, merek dan layanan diperoleh konsumen dengan tidak menyenangkan, akan menjadikan konsumen merasa tidak puas.
- b. Teori Kognitif, berdasarkan teori kognitif dari Heider & Festinger, perilaku kebiasaan merupakan akibat dari proses berpikir dan orientasi dalam mencapai suatu tujuan. Berdasarkan teori ini dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh memorinya terhadap sesuatu yang terjadi pada masa lampau, masa sekarang dan masa yang akan datang.
- c. Teori Gestalt dan Teori Lapangan, berdasarkan teori Gestalt dan teori lapangan, dapat disimpulkan bahwa faktor lingkungan merupakan kekuatan yang sangat berpengaruh pada minat konsumen untuk mengadakan suatu pembelian. Penggunaan objek secara keseluruhan akan lebih baik daripada hanya bagian- bagiannya saja. Misalnya,

melayani pembeli secara “sempurna”, dari awal konsumen masuk pada suatu rumah makan sampai pada saat ia meninggalkan rumah makan tersebut, akan meninggalkan penilaian positif dimata konsumen. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, sikap dan keyakinan individu akan pelayanan sebelumnya sangat berpengaruh dalam menentukan apakah individu tersebut suka dengan apa yang ditampilkan sebelumnya, atau sebaliknya, individu memilih untuk mencari tempat makan lain yang dapat memenuhi seleraanya.

2. Faktor Pribadi, kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan pramuniaga toko penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, produsen perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

3. Faktor Sosial, mencakup faktor kelompok anutan (small reference group). Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil

keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Menurut Kotler (2007,p158) mengatakan “anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh”. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang anatara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok anutan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

2.4. Hubungan *Atmosphere* Dan Emosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Perusahaan yang bergerak di bidang kuliner dikenal sebagai industri yang dinamis, sehingga diperlukan strategi agar dapat bertahan didalam persaingan industri yang ketat ini. Hal ini dapat diatasi dengan menciptakan diferensiasi, salah satunya melalui *atmosphere* yang berbeda dengan tempat makan atau cafe lainnya. Penciptaan diferensiasi melalui *atmosphere* yang berbeda dapat meningkatkan minat beli pengunjung dengan penciptaan suasana hati yang menyenangkan bagi pengunjungnya. Suasana tempat makan yang disesuaikan dengan pribadi masing-masing konsumen maka akan menciptakan persepsi yang berbeda-beda. Kondisi emosi dan psikologis seseorang juga diciptakan dari susana toko atau tempat makan yang dikunjunginya. Penciptaan suasana toko

atau tempat makan inilah dibuat sedemikian rupa oleh pemilik agar dapat mempengaruhi kondisi emosional konsumen dan perilaku konsumen tersebut yang nantinya akan mampu menciptakan suatu keputusan pembelian oleh konsumen.

Menurut Solomon (2007) “ *mood a person or psychological state at the time will have a great impact on what bought or how to assess to refund most*”, yang artinya suasana hati seseorang atau keadaan psikologis pada saat tertentu akan memiliki dampak yang besar mengenai apa dibeli atau bagaimana menilai sesuatu. Konsumen yang masuk dalam desain lingkungan bisnis termasuk dalam lingkungan pembelian yang nyaman di sebuah restoran akan lebih meningkatkan emosi dan pada akhirnya akan memutuskan untuk membeli. Hubungan ini juga diperkuat oleh penelitian ilmiah yang dilakukan Madjid (2014) “*Customer Emotions act as a partial mediating the relationship between the store atmosphere on purchase decisions*”. Artinya Emosi konsumen bertindak sebagai perantara hubungan parsial antara atmosfer restoran terhadap keputusan pembelian.

2.5. Penelitian Terdahulu
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul dan Peneliti	Variabel Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Temuan Penelitian
Tulipa, Diyah (2014), " <i>The Influence of Store Atmosphere on Emotional Responses and Re-Purchase Intentions</i> "	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Physical facility</i> 2. <i>Display of product</i> 3. <i>Point of purchase</i> 4. <i>Postive emotion</i> 5. <i>Satisfaction</i> 6. <i>RePurchase Intention</i> 	<p>Alat Analisis : <i>Structural Equation Modeling (SEM) by using AMOS dan SPSS programs</i></p> <p>Unit Analisis : 260 responden yang diambil dari empat <i>hypermarkets</i> di Surabaya dengan kategori usia : 20- 34 tahun (179) 35-54 tahun (68) 55-65 tahun (13)</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> mempengaruhi respon emosional (emosi positif dan kepuasan) pada niat pembelian. Fasilitas fisik yang dianggap mampu menciptakan kepuasan, tampilan produk dan point of purchase dinilai dapat membangkitkan emosi positif konsumen yang berdampak pada niat untuk melakukan pembelian ulang.</p>
Hussain, Riaz and Mazhar Ali, (2015), " <i>Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention</i> "	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Cleanliness</i> 2. <i>Music</i> 3. <i>Scent</i> 4. <i>Temperature</i> 5. <i>Lighting</i> 6. <i>Color</i> 7. <i>Display/ Layout</i> 8. <i>Purchase Intention</i> 	<p>Alat Analisis : SPSS</p> <p>Unit Analisis : 300 responden yang pernah berkunjung di outlet ritel Internasional (Metro Habib & Hyperstar) Karachi, Pakistan.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dampak kebersihan, aroma, pencahayaan, suhu, tampilan / layout, kebersihan, aroma, pencahayaan dan tampilan / tata letak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. 2. Musik dan warna memiliki dampak minimal terhadap niat beli konsumen.

Judul dan Peneliti	Variabel Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Temuan Penelitian
<p>Tunjungsari, Septian Vety, Achmad Fauzi DH, dan M.Kholid Mawardi, (2016), "<i>Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli di Ria Djenaka Cafe dan Resto, Kota Batu</i>".</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Store Atmosphere</i> 2. Emosi 3. Struktur Keputusan Pembelian 	<p>Alat Analisis : SPSS versi 22</p> <p>Unit Analisis: Seluruh pembeli di Ria Djenaka Cafe dan Resto Kota Batu dan penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Machin and Campbell dan diperoleh sebanyak 100 orang responden.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi (Z), ini dibuktikan dengan nilai probabilitas < 0,05 yang berarti ada pengaruh yang signifikan. 2. Variabel emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), ini dibuktikan dengan nilai probabilitas < 0,05 yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
<p>Purnomo, Albert Kurniawan, (2016), "<i>Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Café</i>".</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Eksterior</i> 2. <i>Interior</i> 3. <i>Interior Point of Purchase Display</i> 4. <i>Store Layout</i> 	<p>Alat Analisis : <i>Multivariate Analysis of Variance</i> (MANOVA) dalam SPSS</p> <p>Unit Analisis : 62 responden, dengan kriteria tertentu yaitu Gen-Y/ pengunjung di Old Bens Coffee (kelahiran 1982- 2000)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh <i>eksterior variable</i> terhadap keputusan pembelian. 2. Tidak terdapat pengaruh <i>interior variable</i> terhadap keputusan pembelian. 3. Tidak terdapat pengaruh <i>interior point of purchase display</i> terhadap keputusan pembelian. 4. Terdapat pengaruh <i>store layout</i> terhadap keputusan pembelian. 5. Terdapat pengaruh secara simultan konsep <i>cafe atmosphere</i> (<i>Eksterior, Interior, dan Store Layout</i>) terhadap keputusan pembeli.

2.6. Pengembangan Hipotesis

Penelitian Lisan dan Meldarianda (2010), membuktikan bahwa eksterior dan desain interior berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang tetapi tidak signifikan terhadap emosi. Hal ini dikarenakan eksterior dan interior pertama kali memberi kesan tertentu secara visual dan mengkomunikasikan suasana yang ingin dibangun, yang pada akhirnya akan memengaruhi emosi. Sedangkan hasil penelitian Baker *et al.* (2002) dapat diartikan bahwa eksterior dan desain interior yang tertata rapi juga dapat menarik konsumen sehingga dengan ini diharapkan dapat menciptakan respon emosi positif bagi konsumen ketika berbelanja di dalam toko. Dengan demikian:

H1 : Eksterior berpengaruh terhadap emosi konsumen.

H3 : Desain interior berpengaruh terhadap emosi konsumen.

Hasil penelitian Huda dan Martaleni (2007), Fuad (2010) serta Meldarianda dan Lisan (2010), bahwa store layout merupakan variabel dari atmosfir toko yang berperan dominan dalam mempengaruhi emosi konsumen, dibandingkan dengan variabel - variabel yang lain, sehingga lebih mengedepankan variabel tersebut, dengan tanpa mengabaikan variabel-variabel lainnya. Dapat diartikan pula, bahwa layout yang tertata dengan rapi juga dapat memperlancar arus lalu lintas di dalam toko, dan mempermudah konsumen untuk mencari barang yang dicari, dengan ini diharapkan dapat

menciptakan respon emosi positif bagi konsumen ketika berbelanja di dalam toko (Baker et al.,2002). Dengan demikian:

H2 : Layout berpengaruh terhadap emosi konsumen.

Bau dapat merangsang maupun mengganggu konsumen dalam menyantap makanan. Kebanyakan orang menilai secara lebih positif, dengan menghabiskan waktu yang umumnya dengan suasana hati lebih baik bila ada aroma yang sesuai atau dengan tujuan untuk menimbulkan perasaan dan respon positif dari pelanggan yang berada di toko tersebut, sehingga konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan di toko tersebut (Karmela dan Junaedi, 2009). Dengan demikian:

H4 : Aroma berpengaruh terhadap emosi konsumen.

Penelitian Liu dan Jang (2009) membuktikan bahwa suhu atau temperatur menjadi bagian dalam restoran yang menjadi kontribusi yang signifikan untuk emosi positif. Sedangkan menurut Hendri Ma'ruf (2005:2001) temperatur atau suhu merupakan karakteristik yang sangat penting bagi setiap bisnis, hal ini berperan penting untuk penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen agar dapat membuat konsumen senang berlama lama didalam toko secara tidak langsung. Dengan demikian:

H5: Temperatur berpengaruh terhadap emosi konsumen.

Penelitian Vania Pramatatya *et al.* (2015) membuktikan bahwa *human variable* menunjuk karakteristik pengunjung, sikap pegawai, dan penampilan pegawai sebagai faktor dengan kontribusi paling besar dalam mempresentasikan *human variable*. Ketiga aspek itu akan berpengaruh terhadap emosi konsumen yang diukur dengan rasa senang dan semangat. Dengan demikian:

H6: *Human variable* berpengaruh terhadap emosi konsumen.

Menurut Achmad Fauzi *et al.*, (2015), tampak luar adalah akses awal yang diciptakan toko bagi pembeli. Desain eksterior yang menarik, enak dipandang, pintu masuk yang leluasa serta tempat parkir yang nyaman dan aman akan menciptakan dorongan yang kuat bagi pembeli. Karakteristik eksterior mempunyai pengaruh yang kuat pada keputusan pembelian, sehingga harus direncanakan sebaiknya. Dan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Purnomo dan Albert Kurniawan (2016) terdapat pengaruh eksterior terdapat keputusan pembelian. Dengan demikian:

H7 : Eksterior berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Hasil penelitian Achmad Fauzi *et al.*, (2015), *layout* berkontribusi besar untuk meningkatkan gairah pembeli. Rancangan penataan yang tepat akan menumbuhkan gairah baru bagi pembeli untuk memilih dan mencermati produk yang hendak dibeli. Dan didukung oleh penelitian yang dilakukan

oleh Purnomo dan Albert Kurniawan (2016) terdapat pengaruh layout toko terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian:

H8 : Layout berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Secara keseluruhan, *Interior Displays* terdiri dari dekorasi sesuai tema, seragam pegawai, dan dekorasi ruangan. Apabila ketiga hal ini dapat diterapkan secara efektif, maka akan dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Achmad Fauzi *et al*, 2015). Dengan demikian:

H9: Desain interior berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mowen (2014) mendapatkan bahwa para konsumen lebih sering kembali ke restoran-restoran yang diberi aroma wangi dan menganggap sajian yang dijual di restoran tersebut mempunyai kualitas lebih baik daripada sajian yang di jual di restoran yang tidak menggunakan aroma wangi. Dengan demikian:

H10 : Aroma berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Pengelola rumah pun juga harus mengatur suhu udara, agar dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Kesejukan ruangan yaitu suhu atau temperatur yang sejuk, sehingga menimbulkan kesan santai dan

menyenangkan. Jika ruangan tersebut terlalu panas atau terlalu dingin maka pelanggan pun tidak nyaman dalam menyantap makanan dan tidak akan berpotensi tidak akan melakukan pembelian ulang dikarenakan suhu makanan pun akan mudah berubah, misalkan : makanan yang disajikan hangat, tetapi karena suhu ruangan terlalu dingin maka makanan tersebut akan menjadi dingin atau tidak enak untuk disantap (Barry dan Evans, 2004). Sedangkan penelitian Hussain, Raiz dan Mazhar Ali (2015) membuktikan bahwa temperatur mempengaruhi konsumen, dibuktikan dengan hasil yang berpengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

H11 : Temperatur berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Hasil penelitian oleh Ly (2011) yang menyatakan bahwa faktor sosial seperti kerumunan, keberadaan manajer, dan keberadaan pegawai berpengaruh terhadap kesenangan pelanggan, citra toko yang positif dan kemungkinan melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang.

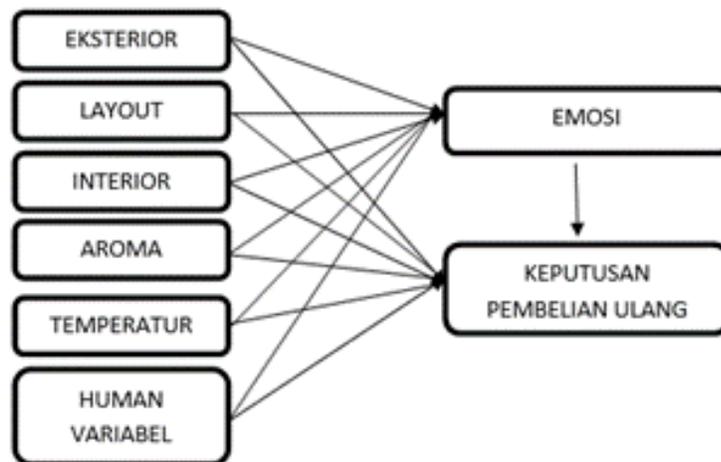
H12 : *Human variable* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Hasil penelitian Hawkins *et al.* (2007) menunjukkan bahwa emosi sebagai perasaan kuat dan kecenderungan yang tak terkendali yang mempengaruhi perilaku kita. Sedangkan penelitian Solomon *et al.* (2008)

suasana hati seseorang atau kondisi psikologis pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dia beli atau bagaimana ia menilai pembeliannya. Hasil ini juga didukung oleh penelitian terdahulu dari Michon, Chebat, dan Turley (2005) yang menyatakan bahwa emosi memberikan kontribusi terhadap perilaku berbelanja. Sedangkan penelitian Tunjungsari, Septian Vety, Achmad, dan Kholid (2016) menunjukkan bahwa emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan demikian:

H13 : Respon emosional konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

2.7. Model Penelitian



Gambar 1 Model Penelitian

Sumber: Pramatatya, Vania, Mukhamad Najib, dan Dodik Ridho Nurrochmat , (2015:130)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi, Objek, dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* dan *offline* kepada responden yang sudah pernah makan di Warung Kopi Klotok Pakem, Sleman, Yogyakarta.

Menurut Sugiyono (2014:80) populasi adalah wilayah generalisasi obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh orang (pengunjung) atau konsumen Warung Kopi Klotok Pakem, Sleman, Yogyakarta. Pengambilan data dimulai pada tanggal 2 Juni 2018.

3.2. Metoda sampling dan teknik pengumpulan data

3.2.1. Sampel dan Metoda Sampling

Menurut Sugiyono (2013:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel penelitian ini adalah pengunjung atau konsumen yang datang ke Warung Kopi Klotok Pakem dalam 6 (enam) bulan terakhir. Jumlah sampel yang digunakan

minimal 150 responden. Sehingga metode yang digunakan adalah *Nonprobability Sampling*, yaitu sampel jenuh atau sering disebut *total sampling*. Menurut Sugiyono (2013:124) sampel jenuh yaitu teknik penentuan sampel dengan cara mengambil seluruh anggota populasi sebagai responden atau sampel. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

3.2.2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis untuk mendapatkan data dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*). Penelitian lapangan merupakan cara untuk memperoleh data primer yang secara langsung melibatkan pihak responden yang dijadikan sampel dalam penelitian. Teknik penelitian lapangan yang digunakan adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2014:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Tujuan untuk memperoleh informasi-informasi yang relevan mengenai variabel-variabel penelitian yang akan diukur dalam penelitian ini,. Kuesioner ini akan dibagikan kepada responden yang dijadikan sampel dalam penelitian dan hasilnya akan dianalisis dengan menggunakan analisis

sistematik. Kuesioner ini akan dibagikan secara online melalui *Google Forms* dan offline dengan membagikan langsung ke target responden.

3.3. Metode Pengukuran Data

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga bagian. Pada bagian pertama berisikan informasi mengenai profil responden, yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan saat ini, domisili dan pendapatan atau uang saku rata-rata perbulan. Bagian kedua berisikan perilaku responden, yaitu mengenai motivasi berkunjung, asal sumber atau info, alasan melakukan pembelian, bersama siapa berkunjung, pengeluaran atau pendapatan rata-rata perbulan, menu makanan atau minuman yang disukai, waktu rata-rata yang dihabiskan, dan frekuensi kunjungan dalam enam bulan terakhir. Terakhir, bagian ketiga berisi pengukuran variabel yang terdiri dari eksterior dengan 4 item pernyataan, layout dengan 3 item pernyataan, desain interior dengan 5 item pernyataan, aroma dengan 3 item pernyataan, temperatur dengan 3 item pernyataan, *human* atau manusia dengan 4 item pernyataan, emosi dengan 3 item pernyataan, dan keputusan pembelian ulang dengan 5 item pernyataan.

Metode pengukuran data untuk kuesioner untuk bagian ketiga menggunakan Skala *Likert*. Skala *Likert* adalah skala yang didesain untuk memeriksa seberapa kuat responden setuju dengan suatu pernyataan (Sekaran dan Bougie, 2013:211). Skala *Likert* yang digunakan adalah 5 kategori jawaban dengan rincian skor sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skor Skala *Likert*

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.4. Definisi operasional dan pengukuran variabel

Variabel adalah sesuatu yang dapat mengambil nilai yang berbeda atau bervariasi (Sekaran dan Bougie, 2013: 68). Variabel dependen adalah variabel minat utama peneliti (Sekaran dan Bougie, 2013:69). Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik secara positif maupun negative (Sekaran dan Bougie, 2013:70).

Tabel 3.2
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Operasional	Skala Pengukur
Eksterior	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tampak depan Warung Kopi Klotok Pakem memiliki desain yang menarik. 2. Papan nama Warung Kopi Klotok Pakem cukup menonjol dan menarik perhatian. 3. Area parkir cukup memenuhi kebutuhan parkir pengunjung 4. Saya menikmati lingkungan (area) sekitar Warung Kopi Klotok Pakem. 	Skala Interval 5 point STS = 1 TS = 2 N = 3 S = 4 SS = 5 4 item pernyataan
Layout	<ol style="list-style-type: none"> 1. Luas ruangan seimbang dengan kapasitas tempat duduk yang disediakan. 2. Aktivitas pengunjung Warung Kopi Klotok Pakem ketika (datang-pesan-duduk-pergi) memberikan kenyamanan. 3. Tata letak lampu (pencahayaan) sudah tertata rapi. 	Skala Interval 5 point STS = 1 TS = 2 N = 3 S = 4 SS = 5 3 item pernyataan

Lanjutan Tabel 3.2

Variabel Penelitian	Operasional	Skala Pengukur
Desain Interior	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tampilan lantai, dinding, dan plafon (langit-langit) Warung Kopi Klotok Pakem ini menarik. 2. Barang-barang dekorasi yang digunakan menarik. 3. Pemilihan furnitur yang digunakan di Warung Kopi Klotok menarik. 4. Fasilitas penunjang seperti: kondisi toilet sudah baik. 5. Petunjuk informasi (buku menu dan papan informasi) menarik perhatian saya. 	Skala Interval 5 point STS = 1 TS = 2 N = 3 S = 4 SS = 5 5 item pernyataan
Aroma	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aroma ruangan menambah kenyamanan berlama-lama di dalam ruangan. 2. Aroma makanan yang disajikan dapat membangkitkan selera makan. 3. Tidak ada aroma yang mengganggu di dalam ruangan Warung Kopi Klotok Pakem. 	Skala Interval 5 point STS = 1 TS = 2 N = 3 S = 4 SS = 5 3 item pernyataan
Temperatur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Temperatur dalam ruangan terasa sejuk. 2. Temperatur ruangan membuat nyaman. 3. Sirkulasi (masuk keluar udara) sudah disusun dengan baik. 	Skala Interval 5 point STS = 1 TS = 2 N = 3 S = 4 SS = 5 3 item pernyataan

Lanjutan Tabel 3.2

Variabel Penelitian	Operasional	Skala Pengukur
<i>Human/ Manusia</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kerumunan orang-orang di dalam ruangan Warung Kopi Klotok Pakem tidak mengganggu kenyamanan saya. 2. Sikap pegawai Warung Kopi Klotok Pakem menyenangkan. 3. Karakteristik pengunjung Warung Kopi Klotok Pakem menyenangkan. 4. Penampilan pegawai Warung Kopi Klotok Pakem rapi dan menarik. 	Skala Interval 5 point STS = 1 TS = 2 N = 3 S = 4 SS = 5 4 item pernyataan
Emosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Suasana Warung Kopi Klotok Pakem membuat saya merasa senang, gembira, dan puas. 2. Suasana Warung Kopi Klotok Pakem membuat saya merasa semangat, aktif, dan bergairah. 3. Suasana Warung Kopi Klotok Pakem membuat saya merasa bebas atau tidak dibatasi. 	Skala Interval 5 point STS = 1 TS = 2 N = 3 S = 4 SS = 5 3 item pernyataan
Keputusan Pembelian Ulang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa nyaman berlama-lama di Warung Kopi Klotok Pakem. 2. Suasana Warung Kopi Klotok Pakem membuat saya berkeinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung kemari. 3. Lingkungan sekitar dan suasana Warung Kopi Klotok Pakem membuat saya lebih memilih Warung Kopi Klotok Pakem daripada Warung Kopi lainnya. 4. Suasana Warung Kopi Klotok Pakem membuat saya ingin menambah pesanan atau pembelian. 5. Suasana Warung Kopi Klotok Pakem membuat saya ingin kembali berkunjung di masa yang akan datang. 	Skala Interval 5 point STS = 1 TS = 2 N = 3 S = 4 SS = 5 5 item pernyataan

3.5. Pengujian instrument penelitian (validitas dan reliabilitas)

Pengujian instrumen bertujuan untuk menyakinkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian benar-benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid. Untuk itu uji instrumen ini dapat dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Menurut Kuncoro (2013) suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur sedangkan reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran).

3.5.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap pernyataan yang ada dalam kuesioner. Dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel, dan sebaliknya jika nilai r hitung $<$ r table maka tidak valid. Pengujian validitas ini dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25.0. Untuk nilai r hitung dapat dilihat dari kolom *Corretd Item – Total Correlation* sedangkan nilai r table didapat dari table r . Jumlah responden yang didapat adalah sebanyak 151 dan semua langsung diuji validitasnya. Untuk nilai r table dengan $df= 149$ (151-2) adalah sebesar 0,1598.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Eksterior	1	0,462	0,1598	Valid
	2	0,449	0,1598	Valid
	3	0,450	0,1598	Valid
	4	0,276	0,1598	Valid
Layout	1	0,624	0,1598	Valid
	2	0,663	0,1598	Valid
	3	0,554	0,1598	Valid
Desain Interior	1	0,627	0,1598	Valid
	2	0,704	0,1598	Valid
	3	0,641	0,1598	Valid
	4	0,491	0,1598	Valid
	5	0,610	0,1598	Valid
Aroma	1	0,626	0,1598	Valid
	2	0,470	0,1598	Valid
	3	0,506	0,1598	Valid
Temperatur	1	0,872	0,1598	Valid
	2	0,875	0,1598	Valid
	3	0,758	0,1598	Valid
<i>Human/</i> manusia	1	0,641	0,1598	Valid
	2	0,653	0,1598	Valid
	3	0,744	0,1598	Valid
	4	0,654	0,1598	Valid
Emosi	1	0,553	0,1598	Valid
	2	0,568	0,1598	Valid
	3	0,333	0,1598	Valid
Keputusan Pembelian ulang	1	0,762	0,1598	Valid
	2	0,692	0,1598	Valid
	3	0,718	0,1598	Valid
	4	0,706	0,1598	Valid
	5	0,773	0,1598	Valid

Dapat dilihat pada Tabel 3.3 bahwa semua variabel yang telah diteliti, diantaranya: eksterior, layout, desain interior, aroma, temperatur, manusia, emosi, dan keputusan pembelian ulang adalah valid karena setiap butir pernyataan memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Setelah lolos uji validitas, langkah selanjutnya adalah uji reliabilitas. Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya kuesioner yang dibuat, dapat dilihat pada nilai *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$, maka kuesioner dapat dikatakan reliabel.

Tabel 3.4
Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Eksterior	0,637	Reliabel
Layout	0,776	Reliabel
Desain interior	0,814	Reliabel
Aroma	0,712	Reliabel
Temperatur	0,914	Reliabel
<i>Human/ manusia</i>	0,834	Reliabel
Emosi	0,818	Reliabel
Keputusan pembelian ulang	0,887	Reliabel

Dapat dilihat pada Tabel 3.5 bahwa semua variabel yang telah diteliti, diantaranya eksterior, layout, desain interior, aroma, temperatur, manusia, emosi, dan keputusan pembelian ulang adalah reliabel karena semua variabel dalam penelitian memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,6.

3.6. Metoda Analisis Data

3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif Responden

Analisis ini digunakan untuk melihat gambaran mengenai karakteristik responden, yaitu kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan saat ini, domisili, pendapatan atau uang saku rata-rata perbulan, motivasi berkunjung, asal sumber atau info, alasan melakukan pembelian, bersama siapa berkunjung, pengeluaran atau pendapatan rata-rata perbulan, menu makanan dan minuman yang disukai, waktu rata-rata yang dihabiskan, serta frekuensi kunjungan dalam 6 bulan terakhir.

3.6.2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi adalah salah satu metode yang sangat populer dalam mencari hubungan antara dua variabel atau lebih. Variabel-variabel yang dikomputasi selanjutnya dikelompokkan menjadi variabel dependen yang biasanya dinotasikan dengan huruf Y dan variabel independen yang biasanya dinotasikan dengan huruf X. Tujuan utama regresi adalah mengestimasi fungsi regresi populasi (FRP) berdasarkan fungsi regresi sampel (Kuncoro, 2013:242). Analisis regresi

berganda mirip dengan regresi sederhana, tetapi variabel independen yang digunakan untuk memprediksi variabel dependen lebih dari satu.

Menurut Lind *et al.* (2013), persamaan regresi adalah persamaan yang menunjukkan hubungan linear antara dua variabel, yaitu variabel independen dengan variabel dependen. Model regresi dalam penelitian ini:

$$Y_1 = a_1 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 \quad (1)$$

Keterangan:

Y_1 = emosi konsumen

a_1 = konstanta

b_1 = koefisien regresi eksterior

X_1 = eksterior

b_2 = koefisien regresi layout

X_2 = layout

b_3 = koefisien regresi desain interior

X_3 = desain interior

b_4 = koefisien regresi aroma

X_4 = aroma

b_5 = koefisien regresi temperatur

X_5 = temperatur

b_6 = koefisien regresi *human variabel*

X_6 = *human variabel*

$$Y_2 = a_1 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 \quad (2)$$

Keterangan:

Y_2 = keputusan pembelian ulang

a_1 = konstanta

b_1 = koefisien regresi eksterior

X_1 = eksterior

b_2 = koefisien regresi layout

X_2 = layout

b_3 = koefisien regresi desain interior

X_3 = desain interior

b_4 = koefisien regresi aroma

X_4 = aroma

b_5 = koefisien regresi temperatur

X_5 = temperatur

b_6 = koefisien regresi *human variabel*

X_6 = *human variabel*

b_7 = koefisien regresi emosi

X_7 = *emosi*

3.6.3. Analisis Mediasi

Ketentuan membangun mediasi dan tipenya menurut Zhao, et al. 2010 :

- a) Apabila $\beta(a)$ dikali $\beta(b)$ signifikan dan $\beta(c)$ signifikan, atau dengan mengalikan $\beta(a) \times \beta(b) \times \beta(c)$ hasilnya positif maka dinamakan mediasi komplementer. Jika hasilnya negatif maka dinamakan mediasi kompetitif.
- b) Apabila $\beta(a)$ dikali $\beta(b)$ signifikan dan $\beta(c)$ tidak signifikan, berarti memediasi secara tidak langsung.
- c) Jika $\beta(a)$ dikali $\beta(b)$ hasilnya tidak signifikan dan $\beta(c)$ signifikan, berarti tidak memediasi secara langsung.
- d) Jika $\beta(a)$ dikali $\beta(b)$ hasilnya tidak signifikan dan $\beta(c)$ tidak signifikan, maka tidak ada efek memediasi.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan ditunjukkan hasil dan pembahasan berdasarkan data yang diperoleh. Kuesioner yang disebarakan secara *online* menggunakan *Google Forms* pada tanggal 2 Juni 2018, sampai tanggal 17 Juni 2018, ada 100 data yang masuk, sedangkan kuesioner yang disebarakan secara *offline* pada tanggal 18 Juni 2018, sampai tanggal 25 Juni 2018, ada 57 data yang masuk. Sehingga total responden secara keseluruhan berjumlah 157 data yang masuk. Dari 157 data tersebut, ada 6 data (1 data dari kuesioner *online* dan 5 data dari kuesioner *offline*) yang tidak dapat digunakan, karena ada data yang kurang lengkap (responden tidak mengisi beberapa pertanyaan yang diajukan). Dengan demikian, jumlah kuesioner yang lengkap dan dapat digunakan adalah 151 responden.

Tabel 4.1

Distribusi Jumlah Kuesioner

Keterangan	Jumlah Kuesioner
Jumlah kuesioner yang diterima <i>online</i>	100
Jumlah kuesioner yang diterima <i>offline</i>	57
Jumlah kuesioner <i>online</i> yang tidak lengkap	(1)
Jumlah kuesioner <i>offline</i> yang tidak lengkap	(5)
Total kuesioner yang diolah	151

4.1. Analisis Statistik Deskriptif Responden

4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini adalah karakteristik responden yang digunakan sebagai sampel penelitian berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persen (%)
Jenis Kelamin	Laki- laki	72	47.68
	Perempuan	79	52.32
Total		151	100.00

Dapat dilihat pada tabel, bahwa dari 151 responden, sebagian besar adalah perempuan yaitu sebanyak 79 responden atau 52,32%. Sisanya adalah laki-laki sebanyak 72 responden atau 47,68%.

4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini adalah karakteristik responden yang digunakan sebagai sampel penelitian berdasarkan usia:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persen (%)
Usia	17 tahun	5	3.31
	18 tahun	6	3.97
	19 tahun	2	1.32
	20 tahun	7	4.64
	21 tahun	15	9.93
	22 tahun	47	31.13
	23 tahun	23	15.23

Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persen (%)
Usia	23 tahun	23	15.23
	24 tahun	10	6.62
	25 tahun	10	6.62
	26 tahun	3	1.99
	27 tahun	6	3.97
	28 tahun	3	1.99
	29 tahun	4	2.65
	30 tahun	5	3.31
	31 tahun	1	0.66
	32 tahun	1	0.66
	33 tahun	1	0.66
	40 tahun	1	0.66
	52 tahun	1	0.66
Total		151	100

Dapat dilihat pada tabel, bahwa dari 151 responden, sebagian besar berusia 22 tahun yaitu berjumlah 47 orang atau 31,13%. Responden berusia 23 tahun berjumlah 23 orang atau 15,23%. Responden berusia 21 tahun berjumlah 15 orang atau 9,93%. Responden berusia 24 dan 25 tahun berjumlah masing-masing 10 orang atau 6,62%. Responden berusia 20 tahun berjumlah 7 orang atau 4,64%. Responden berusia 18 tahun dan 27 tahun berjumlah masing-masing 6 orang atau 3,97%. Responden berusia 17 tahun dan 30 tahun berjumlah masing-masing 5 orang atau 3,31%. Responden berusia 29 tahun berjumlah 4 orang atau 2,65%. Responden berusia 26 tahun dan 28 tahun berjumlah 3 orang atau 1,99%. Responden berusia 19 tahun berjumlah 2 orang atau 01,32%. Responden berusia 31 tahun, 32 tahun, 33 tahun, 40 tahun, dan 52 tahun berjumlah masing-masing 1 orang atau 0,66%.

4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir

Berikut ini adalah karakteristik responden yang digunakan sebagai sampel penelitian berdasarkan pendidikan terakhir:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persen (%)
Pendidikan terakhir	SMP	1	0.66
	SMA/ SMK	100	66.23
	Diploma	8	5.30
	Sarjana	39	25.83
	Pasca Sarjana	3	1.99
Total		151	100

Dapat dilihat pada tabel, bahwa dari 151 responden, sebagian besar pendidikan terakhir pada tingkat SMA/ SMK yaitu berjumlah 100 orang atau 66,23%. Responden dengan tingkat pendidikan terakhir Sarjana berjumlah 39 orang atau 39%. Responden dengan tingkat pendidikan terakhir Diploma berjumlah 8 orang atau 5,30%. Responden dengan tingkat pendidikan terakhir Pasca Sarjana berjumlah 3 orang atau 1,99%. Responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMP berjumlah 1 orang atau 0,66%.

4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan saat ini

Berikut ini adalah karakteristik responden yang digunakan sebagai sampel penelitian berdasarkan pekerjaan saat ini:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan saat ini

Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persen (%)
Pekerjaan saat ini	Pelajar	5	3.31
	Mahasiswa	87	57.62
	Pegawai Negeri	5	3.31
	Pegawai Swasta	32	21.19
	Pegawai Honorer	1	0.66
	Wirausaha	18	11.92
	Pengangguran	1	0.66
	Ibu rumah tangga	1	0.66
	Montir	1	0.66
Total		151	100

Dapat dilihat pada tabel, bahwa dari 151 responden, sebagian besar untuk pekerjaan saat ini adalah sebagai mahasiswa yaitu berjumlah 87 orang atau 57,62%. Responden dengan pekerjaan saat ini sebagai pegawai swasta berjumlah 32 orang atau 21,19%. Responden dengan pekerjaan saat ini sebagai seorang wirausaha berjumlah 18 orang atau 11,92%. Responden dengan pekerjaan saat ini sebagai pelajar dan pegawai negeri masing-masing berjumlah 5 orang atau 3,31%. Responden dengan pekerjaan saat ini sebagai pegawai honorer, ibu rumah tangga, montir dan pengangguran masing- masing berjumlah 1 orang atau 0,66%.

4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berikut ini adalah karakteristik responden yang digunakan sebagai sampel penelitian berdasarkan domisili:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persen (%)
Domisili	Yogyakarta	129	85.43
	Jakarta	4	2.65
	Semarang	2	1.32
	Klaten	2	1.32
	Palembang	2	1.32
	Magelang	1	0.66
	Bantul	1	0.66
	Kulon Progo	1	0.66
	Jawa Tengah	1	0.66
	Solo	1	0.66
	Kebumen	1	0.66
	Jambi	1	0.66
	Bekasi	1	0.66
	Kalimantan Barat	1	0.66
	Kalimantan Timur	1	0.66
	Timika	1	0.66
Bogor	1	0.66	
Total		151	100

Dapat dilihat pada tabel, bahwa dari 151 responden, sebagian besar berdomisili di Yogyakarta yaitu berjumlah 129 orang atau 85,43%. Responden berdomisili di Jakarta berjumlah 4 orang atau 2,65%. Responden berdomisili di Semarang, Klaten, dan Palembang masing-masing berjumlah 2 orang atau 1,32%. Responden berdomisili di Magelang, Bantul, Kulon Progo, Jawa Tengah, Solo, Kebumen, Jambi, Bekasi, Kalimantan Barat, Kalimantan Timur, Timika dan Bogor masing-masing berjumlah 1 orang atau 0,66%

4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Rata-Rata Per Bulan

Berikut ini adalah karakteristik responden yang digunakan sebagai sampel penelitian berdasarkan pendapatan atau uang saku rata-rata per bulan:

Tabel 4.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Rata-Rata Per Bulan

Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persen (%)
Pendapatan/ uang saku rata-rata per bulan	\leq Rp.1.000.000	27	17.88
	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000	58	38.41
	Rp.2.000.001 – Rp.3.000.000	26	17.22
	Rp.3.000.001 – Rp.4.000.000	18	11.92
	Rp.4.000.001 – Rp.5.000.000	11	7.28
	$>$ Rp.5.000.000	11	7.28
Total		151	100

Dapat dilihat pada tabel, bahwa dari 151 responden, sebagian besar pendapatan atau uang saku rata-rata per bulan adalah sebesar Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000 yaitu berjumlah 58 orang atau 38,41%. Responden dengan pendapatan atau uang saku rata-rata per bulan sebesar \leq Rp.1.000.000 berjumlah 27 orang atau 17,88%. Responden dengan pendapatan atau uang saku rata-rata per bulan sebesar Rp.2.000.001 – Rp.3.000.000 berjumlah 26 orang atau 17,22%. Responden dengan pendapatan atau uang saku rata-rata per bulan sebesar Rp.3.000.001 – Rp.4.000.000 berjumlah 18 orang atau 11,92%. Responden dengan pendapatan atau uang saku rata-rata per bulan sebesar Rp.4.000.001 –

Rp.5.000.000 dan > Rp.5.000.000 berjumlah masing-masing berjumlah 11 orang atau 7,28%.

4.1.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Motivasi Untuk Datang ke Warung Kopi Klotok Pakem

Berikut ini adalah karakteristik responden yang digunakan sebagai sampel penelitian berdasarkan motivasi untuk datang ke Warung Kopi Klotok Pakem:

Tabel 4.8
Karakteristik Responden Berdasarkan Motivasi Untuk Datang ke Warung Kopi Klotok Pakem

Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persen (%)
Apa motivasi Anda datang ke Warung Kopi Klotok Pakem?	a. Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	120	79.47
	b. Mengerjakan tugas atau mencari inspirasi.	11	7.28
	c. Berdiskusi dengan kolega/ klien.	9	5.96
	Lainnya :		
	a dan b	1	0.66
	Coba-coba	2	1.32
	Makan	3	1.99
	Makan dan menikmati suasana	1	0.66
	Bersantai dan makan	1	0.66
	Pergi bersama keluarga	1	0.66
	Liputan	1	0.66
Nongkrong	1	0.66	
	Total	151	100

Dapat dilihat pada tabel, bahwa dari 151 responden, sebagian besar memiliki motivasi datang untuk bersantai atau bersosialisasi bersama teman – teman yaitu berjumlah 120 orang atau 79,47%. Responden yang memiliki motivasi untuk mengerjakan tugas atau mencari inspirasi berjumlah 11 orang atau 7,28%. Responden yang memiliki motivasi untuk berdiskusi dengan kolega atau klien

berjumlah 9 orang atau 5,96%. Responden yang memiliki motivasi untuk makan berjumlah 3 orang atau 1,99 persen. Responden yang memiliki motivasi untuk keduanya yaitu bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman dan mengerjakan tugas atau mencari inspirasi berjumlah 1 orang atau 0,66 persen. Responden yang memiliki motivasi untuk coba-coba berjumlah 2 orang atau sebesar 1,32%. Responden yang memiliki motivasi untuk makan dan menikmati suasana, bersantai dan makan, pergi bersama keluarga, melakukan liputan, dan nongkrong masing – masing berjumlah 1 orang atau 0,66%.

4.1.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Mengetahui Warung Kopi Klotok Pakem

Berikut ini adalah karakteristik responden yang digunakan sebagai sampel penelitian berdasarkan sumber mengetahui Warung Kopi Klotok Pakem:

Tabel 4.9
Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Mengetahui Warung Kopi Klotok Pakem

Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persen (%)
Dari mana Anda mengetahui Warung Kopi Klotok Pakem?	a. Media Sosial	42	27.81
	b. Teman atau orang lain	93	61.59
	c. Papan Nama Warung Kopi Klotok Pakem	14	9.27
	Lainnya :		
	Explore sendiri	1	0.66
	Owner	1	0.66
Total		151	100

Dapat dilihat pada tabel, bahwa dari 151 responden, sebagian besar mengetahui Warung Kopi Klotok Pakem dari teman atau orang lain dengan jumlah 93 orang atau 61,59%. Responden yang mengetahui Warung Kopi Klotok Pakem

dari media sosial berjumlah 42 orang atau 27,81%. Responden yang mengetahui Warung Kopi Klotok Pakem dari papan nama berjumlah 14 orang atau 9,27%. Responden yang mengetahui Warung Kopi Klotok Pakem dari berjelajah (*explore* sendiri), dan info dari pemilik atau *owner* Warung Kopi Klotok Pakem masing – masing berjumlah 1 orang atau 0,66%.

4.1.9. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Melakukan Pembelian Di Warung Kopi Klotok Pakem

Berikut ini adalah karakteristik responden yang digunakan sebagai sampel penelitian berdasarkan alasan melakukan pembelian di Warung Kopi Klotok Pakem:

Tabel 4.10
Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Melakukan Pembelian di Warung Kopi Klotok Pakem

Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persen (%)
Apa alasan Anda melakukan pembelian di Warung Kopi Klotok Pakem?	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan.	33	21.85
	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	80	52.98
	c. Karena harga produk/ menu yang terjangkau.	25	16.56
	Lainnya :		
	a, b, dan c	2	1.32
	Penasaran	9	5.96
	Supaya kekinian	2	1.32
Total		151	100

Dapat dilihat pada tabel, bahwa dari 151 responden, sebagian besar melakukan pembelian di Warung Kopi Klotok Pakem dikarenakan lingkungan dan suasana yang menyenangkan, dengan jumlah 80 orang atau 52,98%. Responden yang melakukan pembelian dikarenakan kualitas rasa dari produk atau menu yang

ditawarkan berjumlah 33 orang atau 21,85%. Responden yang melakukan pembelian dikarenakan harga produk atau menu yang terjangkau berjumlah 25 orang atau 16,56%. Responden yang melakukan pembelian dikarenakan adanya rasanya penasaran berjumlah 9 orang atau 5,96%. Responden yang melakukan pembelian dikarenakan alasan ketiganya yaitu: kualitas rasa dari produk atau menu yang ditawarkan, lingkungan dan suasana yang menyenangkan, dan harga produk atau menu yang terjangkau berjumlah 2 orang atau 1,32%. Responden yang melakukan pembelian dikarenakan supaya kekinian berjumlah 2 orang atau 1,32%.

4.1.10. Karakteristik Responden Berdasarkan Bersama Siapa Melakukan Kunjungan Ke Warung Kopi Klotok Pakem

Berikut ini adalah karakteristik responden yang digunakan sebagai sampel penelitian berdasarkan bersama siapa melakukan kunjungan ke Warung Kopi Klotok Pakem:

Tabel 4.11
Karakteristik Responden Berdasarkan Bersama Siapa Melakukan Kunjungan ke Warung Kopi Klotok Pakem

Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persen (%)
Bersama siapakah Anda melakukan kunjungan ke Warung Kopi Klotok Pakem?	a. Bersama teman	109	72.19
	b. Bersama kolega atau rekan bisnis	12	7.95
	c. Bersama keluarga	27	17.88
	d. Sendiri	3	1.99
Total		151	100

Dapat dilihat pada tabel, bahwa dari 151 responden, sebagian besar melakukan kunjungan ke Warung Kopi Klotok Pakem bersama teman dengan jumlah 109 orang atau 72,19%. Responden yang melakukan kunjungan ke Warung Kopi Klotok Pakem bersama keluarga berjumlah 27 orang atau 17,88%. Responden yang melakukan kunjungan ke Warung Kopi Klotok Pakem bersama kolega atau rekan bisnis berjumlah 12 orang atau 7,95%. Responden yang melakukan kunjungan ke Warung Kopi Klotok Pakem hanya seorang diri (sendiri) berjumlah 3 orang atau 1,99%.

4.1.11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata- Rata Setiap Melakukan Kunjungan Ke Warung Kopi Klotok Pakem

Berikut ini adalah karakteristik responden yang digunakan sebagai sampel penelitian berdasarkan pengeluaran rata- rata setiap melakukan kunjungan ke Warung Kopi Klotok Pakem:

Tabel 4.12
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata- Rata Setiap Melakukan Kunjungan Ke Warung Kopi Klotok Pakem

Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persen (%)
Berapakah pengeluaran rata-rata Anda setiap melakukan kunjungan ke Warung Kopi Klotok Pakem ?	a. ≤ Rp.30.000	34	22.52
	b. Rp.30.001 - Rp.40.000	66	43.71
	c. Rp.40.001 - Rp.50.000	24	15.89
	d. > Rp.50.000	27	17.88
Total		151	100

Dapat dilihat pada tabel, bahwa dari 151 responden, sebagian besar menghabiskan pengeluaran rata –rata sebesar Rp.30.001 - Rp.40.000, dengan jumlah 66 orang atau 43,71%. Responden yang menghabiskan pengeluaran rata –rata sebesar \leq Rp.30.000 berjumlah 34 orang atau 22,52%. Responden yang menghabiskan pengeluaran rata –rata sebesar $>$ Rp.50.000 berjumlah 27 orang atau 17,88% . Responden yang menghabiskan pengeluaran rata –rata sebesar Rp.40.001 - Rp.50.000 berjumlah 24 orang atau 15,89%.

4.1.12. Karakteristik Responden Berdasarkan Menu Makanan Yang Disukai Di Warung Kopi Klotok Pakem

Berikut ini adalah karakteristik responden yang digunakan sebagai sampel penelitian berdasarkan menu makanan yang disukai di Warung Kopi Klotok Pakem:

Tabel 4.13
Karakteristik Responden Berdasarkan Menu Makanan Yang Disukai Di Warung Kopi Klotok Pakem

Menu Makanan	Frekuensi suka	Frekuensi tidak suka	Total	Persen(%) suka	Persen(%) tidak suka	Total (%)
Lodeh TempeLombok	47	104	151	31.13	68.87	100
Lodeh Kluwih	18	133	151	11.92	88.08	100
Lodeh Terong	27	124	151	17.88	82.12	100
Sayur Asem	40	111	151	26.49	73.51	100
Sambel Dadak	27	124	151	17.88	82.12	100
Sego Megono	30	121	151	19.87	80.13	100
Gereh Layur	16	135	151	10.60	89.40	100
Tahu Bacem	26	125	151	17.22	82.78	100
Tempe Garit	25	126	151	16.56	83.44	100
Telur Dadar	63	88	151	41.72	58.28	100
Pindang Goreng	19	132	151	12.58	87.42	100
Jadah Goreng	30	121	151	19.87	80.13	100
Pisang Goreng	105	46	151	69.54	30.46	100

Dapat dilihat pada tabel, bahwa dari 151 responden, sebagian besar menyukai menu makanan pisang goreng dengan jumlah 105 orang atau 69,54%. Responden yang menyukai telur dadar berjumlah 63 orang atau 41,72%. Responden yang menyukai lodeh tempe lombok ijo berjumlah 47 orang atau 31,13%. Responden yang menyukai sayur asem berjumlah 40 orang atau 26,49%. Responden yang menyukai sego megono dan jadah goreng masing – masing berjumlah 30 orang atau 19,87%. Responden yang menyukai lodeh terong dan sambel dadak masing-masing berjumlah 27 orang atau 17,88%. Responden yang menyukai tahu bacem berjumlah 26 orang atau 17,22%. Responden yang menyukai tempe garit berjumlah 25 orang atau 16,56%. Responden yang menyukai pidang goreng berjumlah 19 orang atau 12,58%. Responden yang menyukai lodeh kluwih berjumlah 18 orang atau 11,92%. Responden yang menyukai gereh layur berjumlah 16 orang atau 10,60%.

4.1.13. Karakteristik Responden Berdasarkan Menu Minuman Yang Disukai Di Warung Kopi Klotok Pakem

Berikut ini adalah karakteristik responden yang digunakan sebagai sampel penelitian berdasarkan menu minuman yang disukai di Warung Kopi Klotok Pakem:

Tabel 4.14
Karakteristik Responden Berdasarkan Menu Minuman Yang Disukai Di Warung Kopi Klotok Pakem

Menu Minuman	Frekuensi suka	Frekuensi tidak suka	Total	Persen(%) suka	Persen(%) tidak suka	Total (%)
Teh tawar	18	133	151	11.92	88.08	100
Teh manis panas/ es	54	97	151	35.76	64.24	100
Jeruk panas/ es	34	117	151	22.52	77.48	100
Wedang Jahe Gepuk	35	116	151	23.18	76.82	100
Teh tubruk gulo batu	23	128	151	15.23	84.77	100
Kopi Klotok	85	66	151	56.29	43.71	100

Dapat dilihat pada tabel, bahwa dari 151 responden, sebagian besar menyukai menu minuman kopi klotok, yaitu berjumlah 85 orang atau 56,29%. Responden yang menyukai teh manis panas/es berjumlah 54 orang atau 35,76%. Responden yang menyukai wedang jahe gepuk berjumlah 35 orang atau 23,18%. Responden yang menyukai jeruk panas/es berjumlah 34 orang atau 22,52%. Responden yang menyukai teh tubruk gulo batu berjumlah 23 orang atau 15,23%. Responden yang menyukai teh tawar berjumlah 18 orang atau 11,92%.

4.1.14. Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Rata- Rata Yang Dihilangkan Saat Berada Di Warung Kopi Klotok Pakem

Berikut ini adalah karakteristik responden yang digunakan sebagai sampel penelitian berdasarkan waktu rata- rata yang dihabiskan saat berada di Warung Kopi Klotok Pakem:

Tabel 4.15
Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Rata- Rata Yang Dhabiskan
Saat Berada Di Warung Kopi Klotok Pakem

Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persen (%)
Berapakah lama waktu rata - rata yang Anda habiskan saat berada di Warung Kopi Klotok Pakem?	a. < 1 jam	13	8.61
	b. 1 - 3 jam	120	79.47
	c. > 3 jam	18	11.92
Total		151	100

Dapat dilihat pada tabel, bahwa dari 151 responden sebagian besar menghabiskan waktu rata – rata 1 – 3 jam saat berada di Warung Kopi Klotok dengan jumlah 120 orang atau 79,47%. Responden yang menghabiskan waktu rata-rata > 3 jam berjumlah 18 orang atau 11,92%. Responden yang menghabiskan waktu rata-rata < 1 jam berjumlah 13 orang atau 8,61%.

4.1.15. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Ke Warung Kopi Klotok Pakem Dalam 6 Bulan Terakhir

Berikut ini adalah karakteristik responden yang digunakan sebagai sampel penelitian berdasarkan frekuensi kunjungan ke Warung Kopi Klotok Pakem dalam 6 bulan terakhir.

Tabel 4.16

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Ke Warung Kopi Klotok Pakem Dalam 6 Bulan Terakhir

Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persen (%)
Dalam 6 (enam) bulan terakhir ini, berapakah frekuensi kunjungan Anda ke Warung Kopi Klotok Pakem? Kopi Klotok Pakem?	a. 1 kali kunjungan	79	52.32
	b. 2 kali kunjungan	50	33.11
	c. lebih dari 2 kali kunjungan	22	14.57
Total		151	100

Dapat dilihat pada tabel, bahwa dari 151 responden sebagian besar dalam enam bulan terakhir melakukan kunjungan 1 kali dengan jumlah 79 orang atau 52,32%. Responden yang melakukan kunjungan 2 kali berjumlah 50 persen atau 33,11%. Responden yang melakukan lebih dari 2 kali kunjungan sebesar 22 orang atau 14,57%.

4.2. Data Mean Arithmetic

Tabel data *mean arithmetic* adalah tabel yang berisi rata-rata hasil jawaban dari 151 responden untuk setiap variabel pernyataan pada kuesioner. Terlihat

bahwa semua jawaban memiliki rata-rata lebih dari 3 yang berarti setiap responden cukup baik dalam mempersepsikan setiap variabel.

Tabel 4.17

Tabel Data *Mean Arithmetic*

Variabel	Mean
Eksterior	3.718543
Layout	3.55408
Desain Interior	3.736424
Aroma	3.757174
Temperatur	3.735099
<i>Human/</i> Manusia	3.605960
Emosi	3.785872
Keputusan pembelian ulang	3.928477

Untuk variabel eksterior, rata-rata yang didapat adalah 3,7185 dimana angka ini termasuk cukup tinggi. Pada pernyataan kuesioner, yang masuk dalam variabel eksterior diantaranya mencakup desain tampilan depan, papan nama, area parkir, dan lingkungan sekitar. Berarti, responden mempersepsikan eskterior yang dilihat dari desain tampilan depan, papan nama, area parkir, dan lingkungan sekitar untuk Warung Kopi Klotok Pakem cukup baik.

Variabel layout, rata-rata yang didapat adalah 3,5541. Angka ini juga termasuk cukup tinggi. Pada pernyataan kuesioner, yang masuk dalam variabel layout adalah luas ruangan, aktivitas pengunjung yang datang, dan tata letak lampu (pencahayaan). Berarti, responden menganggap bahwa layout yang ditata oleh Warung Kopi Klotok Pakem cukup baik.

Variabel desain interior, rata-rata yang didapat adalah 3,7364 dimana angka ini juga termasuk cukup tinggi. Pada pernyataan kuesioner, yang masuk dalam

variabel desain interior diantaranya mencakup tampilan (lantai, dinding, dan plafon), barang-barang dekorasi, penampilan furnitur, fasilitas penunjang, dan petunjuk informasi. Berarti, responden mempersepsikan desain interior yang dilihat dari tampilan (lantai, dinding, dan plafon), barang-barang dekorasi, penampilan furnitur, fasilitas penunjang, dan petunjuk informasi untuk Warung Kopi Klotok Pakem cukup baik.

Variabel aroma, rata-rata yang didapat adalah 3,7571 dimana angka ini juga termasuk cukup tinggi. Pada pernyataan kuesioner, yang masuk dalam variabel aroma diantaranya mencakup aroma ruangan, aroma yang berasal dari makanan, dan aroma lain yang dapat mengganggu kenyamanan pengunjung. Berarti, responden mempersepsikan aroma yang cium atau dihirup dari aroma ruangan, aroma yang berasal dari makanan, dan aroma lain yang dapat mengganggu kenyamanan pengunjung untuk Warung Kopi Klotok Pakem cukup baik.

Variabel temperatur, rata-rata yang didapat adalah 3,7351. Angka ini juga termasuk cukup tinggi. Pada pernyataan kuesioner, yang masuk dalam variabel temperatur adalah kesejukan, kenyamanan, dan sirkulasi udara yang dirasakan. Berarti, responden menganggap bahwa temperatur yang dirasakan didalam Warung Kopi Klotok Pakem cukup baik.

Variabel *human/* manusia, rata-rata yang didapat adalah 3,6060. Angka ini juga termasuk cukup tinggi. Pada pernyataan kuesioner, yang masuk dalam variabel *human/* manusia adalah jumlah dan karakteristik pengunjung, sikap pegawai, serta penampilan pegawai. Berarti, responden menganggap bahwa

human/ manusia untuk pengunjung dan pelayanan yang diberikan oleh Warung Kopi Klotok Pakem cukup baik.

Variabel emosi, rata-rata yang didapat adalah 3,7859 dimana angka ini juga termasuk cukup tinggi. Pada pernyataan kuesioner, yang masuk dalam variabel emosi diantaranya mencakup suasana yang timbul dari konsumen atau pengunjung (senang, gembira, puas, semangat, aktif, bergairah, bebas dan tidak dibatasi). Berarti, responden mempersepsikan emosi atau suasana hati yang timbul pada saat berada di Warung Kopi Klotok Pakem cukup baik.

Terakhir, untuk variabel keputusan pembelian ulang, rata-rata yang didapat adalah 3,9285 dimana angka ini termasuk tinggi. Pada pernyataan kuesioner, yang masuk dalam variabel keputusan pembelian ulang diantaranya mencakup keinginan untuk tinggal lebih lama, merekomendasikan kepada orang lain, menambah pembelian dan komitmen untuk berkunjung kembali. Berarti, responden mempersepsikan dalam melakukan keputusan pembelian ulang melalui keinginan untuk tinggal lebih lama, merekomendasikan kepada orang lain, menambah pembelian dan komitmen untuk berkunjung kembali ke Warung Kopi Klotok Pakem baik.

4.3. Analisis Regresi Model 1 dan 2

Analisis regresi pertama digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel mediasi (*intervening*). Sedangkan

analisis kedua digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*).

Pada analisis regresi model 1 (satu) persamaan strukturalnya adalah:

$$\text{Emosi konsumen} = b_1 \text{ eksterior} + b_2 \text{ layout} + b_3 \text{ interior} + b_4 \text{ aroma} + b_5 \text{ temperatur} + b_6 \text{ human variabel} + e_1$$

Analisis regresi model 2 (satu) persamaan strukturalnya adalah:

$$\text{Keputusan pembelian ulang} = b_1 \text{ eksterior} + b_2 \text{ layout} + b_3 \text{ interior} + b_4 \text{ aroma} + b_5 \text{ temperatur} + b_6 \text{ human variabel} + b_7 \text{ emosi konsumen} + e_2$$

4.3.1 Analisis Pengaruh Eksterior, Layout, Desain Interior, Aroma, Temperatur, dan Human Variabel terhadap Emosi Konsumen

Pengujian pengaruh eksterior, layout, desain interior, aroma, temperatur, dan *human* variabel terhadap emosi konsumen dilakukan dengan analisis regresi berganda. Tabel 4.17 berikut adalah tabel yang berisi hasil uji:

Tabel 4.17

Hasil Uji Regresi Pengaruh Eksterior, Layout, Desain Interior, Aroma, Temperatur, dan Human Variabel terhadap Emosi

Variabel	<i>Standardized coefficients Beta</i>	T	Sig.	Keterangan
(Constant)		2,844	0,005**	
Eksterior	-0,065	-0,764	0,446	Tidak Signifikan (Tidak ada pengaruh)
Layout	0,196	2,056	0,042**	Signifikan
Desain Interior	0,095	1,025	0,307	Tidak Signifikan (Tidak ada pengaruh)
Aroma	0,286	3,256	0,001***	Signifikan
Temperatur	0,180	2,507	0,013**	Signifikan
<i>Human/ manusia</i>	0,167	1,811	0,072*	Signifikan
F hitung	23,820			
<i>Adjusted R²</i>	0,477			
Probabilitas	0,000***			

Keterangan: * sig p ≤ 0,01**

**** sig p ≤ 0,05**

*** sig p ≤ 0,1**

Pada tabel hasil uji regresi dapat dilihat bahwa nilai koefisien beta (*Standardized Coefficients Beta*) pada variabel eksterior sebesar -0,065, nilai koefisien beta variabel layout sebesar 0,196, nilai koefisien desain interior 0,095, nilai koefisien aroma 0,286, nilai koefisien temperatur 0,180, dan nilai koefisien *human* atau manusia sebesar 0,167. Untuk variabel eksterior sendiri koefisien beta bernilai negatif yang berarti variabel eksterior memiliki pengaruh negatif terhadap emosi konsumen, sedangkan untuk variabel lainnya yaitu : layout, desain interior, aroma, temperatur,

dan *human* atau manusia memiliki nilai koefisien positif yang berarti variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap emosi konsumen. Dari hasil ini menunjukkan bahwa layout, desain interior, aroma, temperatur, dan manusia (sikap pelayanan) pertama kali memberi kesan tertentu secara visual dan mengkomunikasikan suasana yang ingin dibangun, yang pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen.

Hasil uji signifikansi individual menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel eksterior adalah 0,446 yang jika dibandingkan dengan alpha 5% atau 0,05 berarti nilai signifikansi untuk variabel eksterior lebih besar daripada alpha ($0,446 > 0,05$). Hal ini berarti bahwa secara individual, eksterior tidak berpengaruh secara signifikan terhadap emosi konsumen. Nilai signifikansi untuk variabel layout adalah 0,042 yang jika dibandingkan dengan alpha 5% atau 0,05 berarti nilai signifikansi untuk variabel layout lebih kecil daripada alpha ($0,042 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa secara individual, layout berpengaruh secara signifikan terhadap emosi konsumen. Nilai signifikansi untuk variabel desain interior adalah 0,307 yang jika dibandingkan dengan alpha 5% atau 0,05 berarti nilai signifikansi untuk variabel desain interior lebih besar daripada alpha ($0,307 > 0,05$) atau dapat dikatakan tidak signifikan. Nilai signifikansi untuk variabel aroma adalah 0,001 yang jika dibandingkan dengan alpha 1% atau 0,01 berarti nilai signifikansi untuk variabel aroma lebih kecil daripada alpha ($0,001 < 0,01$). Hal ini berarti bahwa secara individual, aroma berpengaruh secara signifikan terhadap emosi konsumen. Nilai signifikansi untuk variabel temperatur adalah 0,013 yang jika dibandingkan dengan alpha 5% atau 0,05 berarti nilai signifikansi untuk variabel temperatur

lebih kecil daripada alpha ($0,013 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa secara individual, temperatur berpengaruh secara signifikan terhadap emosi konsumen. Nilai signifikansi untuk variabel *human/* manusia adalah 0,072 yang jika dibandingkan dengan alpha 1% atau 0,1 berarti nilai signifikansi untuk variabel *human/* manusia lebih kecil daripada alpha ($0,072 < 0,1$). Hal ini berarti bahwa *human/* manusia secara individual, berpengaruh secara signifikan terhadap emosi konsumen. Ketika diuji dengan regresi berganda, terlihat bahwa nilai p-value yang didapat adalah 0,000 yang kurang dari alpha sebesar 0,05 sigga dapat disimpulkan bahwa, variabel layout, aroma, temperatur, dan *human/* manusia memiliki pengaruh signifikan terhadap emosi konsumen.

Dapat dilihat juga pada Tabel 4.17 bahwa nilai *Adjusted R²* adalah sebesar 0,477 yang berarti bahwa sebesar 47,7% variabel emosi konsumen dapat dijelaskan oleh variabel layout, aroma, temperatur, dan *human/* manusia, sedangkan sisanya yaitu sebesar 52,3% variabel emosi konsumen dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

Berdasarkan hasil uji regresi yang terlihat dari nilai koefisien beta dan tingkat signifikansi maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh antara eksterior terhadap emosi sehingga H1 ditolak, sedangkan desain interior juga tidak berpengaruh terhadap emosi, H3 tidak didukung. Namun, ada pengaruh antara layout, aroma, temperatur, dan *human/* manusia terhadap emosi sehingga H2, H4, H5, dan H6 terdukung. Secara keseluruhan, ada pengaruh antara layout, desain interior, aroma, temperature, dan *human/* manusia.

4.3.2. Analisis Pengaruh Eksterior, Layout, Desain Interior, Aroma, Temperatur, *Human* Variabel, dan Emosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Pengujian pengaruh eksterior, layout, desain interior, aroma, temperatur, *human* variabel, dan terhadap keputusan pembelian ulang analisis regresi berganda.

Tabel 4.18 berikut adalah tabel yang berisi hasil uji:

Tabel 4.18

Hasil Uji Regresi Analisis Pengaruh Eksterior, Layout, Desain Interior, Aroma, Temperatur, *Human* Variabel, dan Emosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Variabel	<i>Standardized coefficients Beta</i>	T	Sig.	Keterangan
(Constant)		1,547	0,124	
Eksterior	0,039	0,499	0,618	Tidak Signifikan (Tidak ada pengaruh)
Layout	-0,037	-0,420	0,675	Tidak Signifikan (Tidak ada pengaruh)
Desain Interior	-0,007	-0,081	0,935	Tidak Signifikan (Tidak ada pengaruh)
Aroma	0,121	1,457	0,147	Tidak Signifikan (Tidak ada pengaruh)
Temperatur	0,043	0,654	0,514	Tidak Signifikan (Tidak ada pengaruh)
<i>Human/ manusia</i>	0,315	3,714	0,000***	Signifikan
Emosi	0,426	5,635	0,000***	Signifikan
F hitung		29,320		
<i>Adjusted R²</i>		0,569		
Probabilitas		0,000***		

Keterangan: * sig p ≤ 0,01**
**** sig p ≤ 0,05**
*** sig p ≤ 0,1**

Pada tabel hasil uji regresi dapat dilihat bahwa nilai koefisien beta (*Standardized Coefficients Beta*) pada variabel eksterior sebesar 0,039, nilai koefisien beta variabel layout sebesar -0,037, nilai koefisien desain interior -0,007, nilai koefisien aroma 0,121, nilai koefisien temperatur 0,043, nilai koefisien *human* atau manusia sebesar 0,315 dan nilai koefisien emosi sebesar 0,426. Untuk variabel layout dan desain interior koefisien beta bernilai negatif yang berarti variabel layout dan desain interior memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian ulang. Sedangkan koefisien beta bernilai positif yaitu variabel eksterior, aroma, temperatur, *human* atau manusia, dan emosi memiliki nilai koefisien positif yang berarti variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Dari hasil ini menunjukkan bahwa eksterior, aroma, temperatur, manusia (sikap pelayanan), dan respon konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

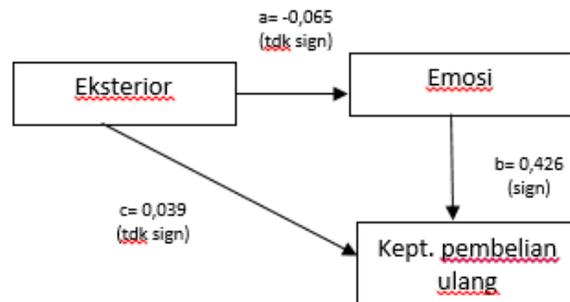
Hasil uji signifikansi individual menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel eksterior adalah 0,618 yang jika dibandingkan dengan alpha 5% atau 0,05 berarti nilai signifikansi untuk variabel eksterior lebih besar daripada alpha ($0,618 > 0,05$). Hal ini berarti bahwa secara individual, eksterior tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Nilai signifikansi untuk variabel layout adalah 0,675 yang jika dibandingkan dengan alpha 5% atau 0,05 berarti nilai signifikansi untuk variabel layout lebih besar daripada alpha ($0,675 > 0,05$). Hal ini berarti bahwa secara individual, layout tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Nilai signifikansi untuk variabel

desain interior adalah 0,935 yang jika dibandingkan dengan alpha 5% atau 0,05 berarti nilai signifikansi untuk variabel desain interior lebih besar daripada alpha ($0,935 > 0,05$) atau dapat dikatakan tidak signifikan. Nilai signifikansi untuk variabel aroma adalah 0,147 yang jika dibandingkan dengan alpha 10% atau 0,1 berarti nilai signifikansi untuk variabel aroma lebih besar daripada alpha ($0,147 > 0,1$). Hal ini berarti bahwa secara individual, aroma tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Nilai signifikansi untuk variabel temperatur adalah 0,514 yang jika dibandingkan dengan alpha 10% atau 0,1 berarti nilai signifikansi untuk variabel temperatur lebih besar daripada alpha ($0,514 > 0,1$). Hal ini berarti bahwa secara individual, temperatur tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Nilai signifikansi untuk variabel *human/* manusia adalah 0,000 yang jika dibandingkan dengan alpha 1% atau 0,01 berarti nilai signifikansi untuk variabel *human/* manusia lebih kecil daripada alpha ($0,000 < 0,01$). Hal ini berarti bahwa *human/* manusia secara individual, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Nilai signifikansi untuk variabel emosi adalah 0,000 yang jika dibandingkan dengan alpha 1% atau 0,01 berarti nilai signifikansi untuk variabel emosi lebih kecil daripada alpha ($0,000 < 0,01$). Hal ini berarti bahwa emosi secara individual, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Ketika diuji dengan regresi berganda, terlihat bahwa nilai p-value yang didapat adalah 0,000 yang kurang dari alpha sebesar 0,05 sehingga dapat disimpulkan *human/* manusia dan emosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

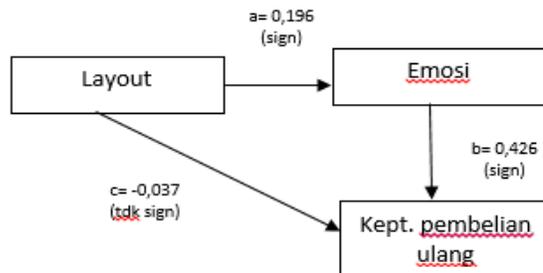
Dapat dilihat juga pada Tabel 4.18 bahwa nilai *Adjusted R²* adalah sebesar 0,569 yang berarti bahwa sebesar 56,9% variabel keputusan pembelian ulang dapat dijelaskan oleh variabel *human/* manusia dan emosi, sedangkan sisanya yaitu sebesar 43,1% variabel keputusan pembelian ulang dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

Berdasarkan hasil uji regresi yang terlihat dari nilai koefisien beta dan tingkat signifikansi maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara *human/* manusia dan respon emosi konsumen terhadap keputusan pembelian ulang sehingga H12 dan H13 terdukung.

4.3.3. Analisis Mediasi



Berdasarkan hasil analisis mediasi, variabel emosi tidak menjadi variabel penghubung antara eksterior dan keputusan pembelian ulang, dikarenakan hasil nilai diperoleh yaitu sebesar $a = -0,065$ (tidak signifikan), $b = 0,426$ (signifikan), dan $c = 0,039$ (tidak signifikan).



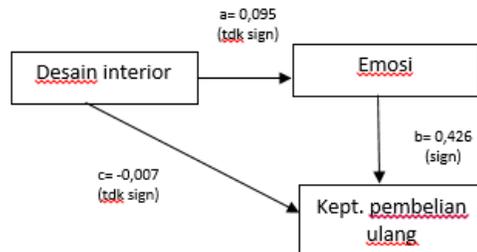
Berdasarkan hasil analisis mediasi dapat diukur pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan total pengaruh layout dan emosi terhadap keputusan pembelian ulang sebagai berikut:

Pengaruh langsung (c): -0,037

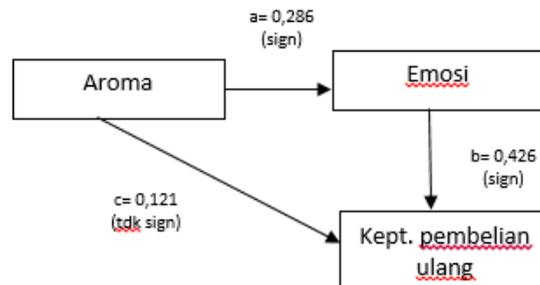
Pengaruh tidak langsung (axb): $0,196 \times 0,426 = 0,083$

Total pengaruh ((axb)+c): $0,083 + (-0,037) = 0,046$

Ketentuan tipe mediasi menurut Zhao, et al., (2010), jika $\beta(a) \times \beta(b)$ signifikan dan $\beta(c)$ tidak signifikan, berarti hanya terdapat pengaruh secara tidak langsung dengan bertindak sebagai pemediasi. Sehingga terdapat pengaruh secara tidak langsung, dengan bertindak emosi sebagai pemediasi antara layout dengan keputusan pembelian ulang.



Berdasarkan hasil analisis mediasi, variabel emosi tidak menjadi variabel penghubung antara desain interior dan keputusan pembelian ulang, dikarenakan hasil nilai diperoleh yaitu sebesar $a=0,095$ (tidak signifikan), $b=0,426$ (signifikan), dan $c= -0,007$ (tidak signifikan).



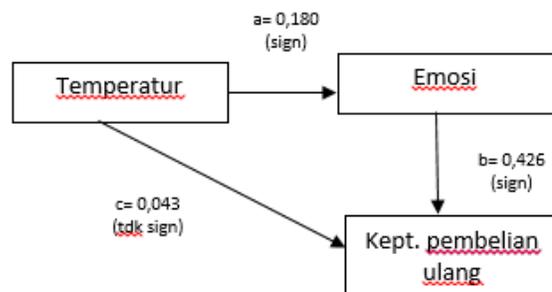
Berdasarkan hasil analisis mediasi dapat diukur pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan total pengaruh aroma dan emosi terhadap keputusan pembelian ulang sebagai berikut:

Pengaruh langsung (c): 0,121

Pengaruh tidak langsung (axb): $0,286 \times 0,426 = 0,121$

Total pengaruh ((axb)+c): $0,122 + 0,121 = 0,243$

Ketentuan tipe mediasi menurut Zhao, et al., (2010), jika $\beta(a) \times \beta(b)$ signifikan dan $\beta(c)$ tidak signifikan, berarti hanya terdapat pengaruh secara tidak langsung dengan bertindak sebagai pemediasi. Sehingga terdapat pengaruh secara tidak langsung, dengan bertindak emosi sebagai pemediasi antara aroma dengan keputusan pembelian ulang.



Berdasarkan hasil analisis mediasi dapat diukur pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan total pengaruh temperatur dan emosi terhadap keputusan pembelian ulang sebagai berikut:

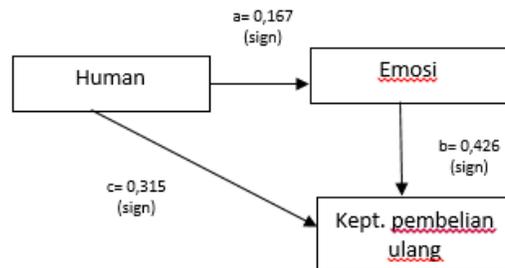
Pengaruh langsung (c): 0,043

Pengaruh tidak langsung (axb): $0,180 \times 0,426 = 0,077$

Total pengaruh ((axb)+c): $0,077 + 0,043 = 0,12$

Ketentuan tipe mediasi menurut Zhao, et al., (2010), jika $\beta(a) \times \beta(b)$ signifikan dan $\beta(c)$ tidak signifikan, berarti hanya terdapat pengaruh secara tidak langsung dengan bertindak sebagai pemediasi. Sehingga terdapat pengaruh secara

tidak langsung, dengan bertindak emosi sebagai pemediasi antara temperatur dengan keputusan pembelian ulang.



Berdasarkan

hasil analisis mediasi dapat diukur pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan total pengaruh *human* dan emosi terhadap keputusan pembelian ulang sebagai berikut:

Pengaruh langsung (c): 0,315

Pengaruh tidak langsung (axb): $0,167 \times 0,426 = 0,071$

Total pengaruh ((axb)+c): $0,071 + 0,315 = 0,386$

Ketentuan tipe mediasi menurut Zhao, et al., (2010), Jika $\beta(a) \times \beta(b)$ signifikan dan $\beta(c)$ signifikan, atau dengan mengalikan $\beta(a) \times \beta(b) \times \beta(c)$ hasilnya positif maka disebut mediasi komplementer. Sehingga emosi sebagai penghubung atau memediasi *human* atau manusia terhadap keputusan pembelian ulang.

4.4. Pembahasan

Pada bagian ini akan dilakukan perbandingan antara hasil analisis uji regresi yang telah dilakukan dengan hasil penelitian dari sebelumnya. Data hasil penelitian sebelumnya didapat dari jurnal-jurnal ilmiah yang diterbitkan secara *online*. Pembahasan pada penelitian ini akan membahas pengaruh pengaruh eksterior, layout, desain interior, aroma, temperatur, dan *human* variabel terhadap emosi konsumen; pengaruh eksterior, layout, desain interior, aroma, temperatur, dan *human* variabel terhadap keputusan pembelian ulang; pengaruh pengaruh emosi dibenak konsumen terhadap keputusan pembelian ulang; serta variabel emosi sebagai penghubung antara layout, aroma, tempratur, dan *human variable* terhadap keputusan pembelian ulang.

4.4.1. Pengaruh Eksterior, Layout, Desain Interior, Aroma, Temperatur, dan Human Variabel terhadap Emosi Konsumen

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan layout, aroma, temperatur, dan *human variabel* berpengaruh secara bersama-sama terhadap emosi konsumen. Walaupun pada hasil penelitian terlihat bahwa variabel desain interior secara individual tidak berpengaruh secara signifikan yang berarti desain interior yang dibuat atau diciptakan dengan konsep interior sederhana yang membuat kesan lawas, tidak berpengaruh secara signifikan terhadap emosi konsumen. Hal ini bisa jadi dikarenakan pada kuesioner, peneliti tidak menyebutkan secara lebih detail desain interior yang ada. Faktor lain yang mungkin dapat menjadi penyebab desain interior tidak berpengaruh secara signifikan terhadap emosi konsumen adalah

dikarenakan responden yang mayoritas mahasiswa tidak menaruh perhatian terhadap konsep interior lawas atau jaman dahulu dan bisa jadi responden hanya memperhatikan suasana lingkungan pedesaan atau persawahan di Warung Kopi Klotok yang jarang ditemui di pusat Kota Yogyakarta, sehingga untuk datang responden sudah membuat nyaman dengan sambutan udara yang segar.

Hasil penelitian ini sesuai dengan konsep yang disampaikan oleh Mowen dan Minor (2002:139) yang mengatakan bahwa suasana toko mempengaruhi keadaan emosional pembeli yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Hal ini juga diperkuat pendapat Levy and Weitz (2001:576) yang mengatakan bahwa: *“Atmospheric refers to design of an environment via visual communication, lighting, colour, music, and scent to stimulate customer perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior”*, yang artinya toko dapat tercipta melalui design lingkungan visual, cahaya, warna dan aroma yang dapat merangsang emosi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan bahwa, layout, desain interior, aroma, temperatur, dan human variabel berpengaruh secara bersama-sama terhadap emosi konsumen. Hal ini mendukung beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mowen dan Minor (2002:139) dan Levy and Weitz (2001:576).

4.4.2. Pengaruh Eksterior, Layout, Desain Interior, Aroma, Temperatur, Human Variabel, dan Emosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan *human variabel* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Walaupun pada hasil penelitian terlihat bahwa variabel eksterior, aroma dan temperatur secara individual tidak berpengaruh secara signifikan yang berarti tiga variabel tersebut tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini bisa jadi dikarenakan pada kuesioner, peneliti tidak menyebutkan secara lebih detail mengenai eksterior, layout, dan desain interior yang ada. Faktor yang mungkin dapat menjadi penyebab eksterior, layout, dan desain interior tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dikarenakan fasilitas penunjang di Warung Kopi Klotok yang masih sangat terbatas untuk pengunjung, seperti tidak adanya: koneksi internet atau *Wifi* dan minimnya saluran listrik atau stop kontak untuk konsumen di beberapa titik. Serta kurangnya lahan atau tempat yang lebih luas, untuk menampung lebih lagi beberapa pengunjung yang datang.

Hasil ini juga didukung oleh dengan penelitian Brando Moses (2012) yang hasil analisisnya menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian pelanggan dan berdampak positif juga terhadap minat pembelian ulang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan bahwa eksterior, layout, desain interior, aroma, temperatur, dan human variabel berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Brando Moses (2012).

4.4.3. Pengaruh Emosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa emosi yang ada dibenak konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dipaparkan oleh Solomon *et al.* (2008) dimana suasana hati seseorang atau kondisi psikologis pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dia beli atau bagaimana ia menilai pembeliannya.

Hasil ini juga didukung oleh dengan penelitian yang dilakukan oleh Michon, Chebat, *and* Turley (2010) yang menyatakan emosi memiliki kontribusi terhadap perilaku berbelanja.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa, emosi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan Michon, Chebat, *and* Turley (2010).

4.4.4. Pengaruh Variabel Emosi Sebagai Variabel Penghubung Antara Layout, Aroma, Temperatur, dan Human Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa emosi sebagai variabel intervening atau penghubung antara layout, aroma, temperatur dan *human* variabel terhadap keputusan pembelian ulang, sehingga emosi menjadi variabel yang penting. Layout atau tata letak agar dapat mempengaruhi respon emosi konsumen harus dapat membuat nyaman konsumen saat berada di Warung Kopi Klotok, misalkan dengan menambah kapasitas tempat makan, agar dapat menampung konsumen lebih banyak lagi, dan dapat berpengaruh lancarnya pergerakan atau arus lalu lintas konsumen sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian

ulang. Sedangkan aroma agar dapat mempengaruhi emosi konsumen harus dibuat merangsang selera konsumen dengan aroma yang ada pada makanan atau minuman yang ada, dan mempengaruhi atau membangkitkan selera konsumen, sehingga nantinya dengan adanya aroma yang dianggap baik oleh konsumen mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang. Pengaturan temperatur atau suhu dalam ruang dapat melalui pintu atau sirkulasi udara yang masuk sehingga udara sejuk yang berasal dari daerah persawahan dapat membuat nyaman konsumen untuk berlama-lama. *Human* variabel agar dapat mempengaruhi emosi konsumen, setiap karyawan yang ada harus melakukan interaksi antar pegawai dengan konsumen agar konsumen dapat senang, dan merasa diutamakan sehingga respon yang diterima akan baik dan positif.

PENUTUP

Pada bab ini akan membahas kesimpulan dari penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh stimulus atmosfer Warung Kopi Klotok Pakem terhadap keputusan pembelian ulang melalui emosi dibenak konsumen, dan juga akan diberikan saran dan masukan yang dapat bermanfaat bagi pelaku bisnis usaha sejenis serta untuk penelitian selanjutnya.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada Bab IV, maka diperoleh kesimpulan:

1. Karakteristik profil responden yang mengunjungi Warung Kopi Klotok Pakem Sleman sebagian besar adalah perempuan, yaitu sebesar 52,32%. Responden mayoritas berusia 22 tahun, yaitu sebesar 31,33%. Responden dengan tingkat pendidikan terakhir adalah SMA/SMK sebesar 66,23%. Sebagian besar responden adalah Mahasiswa, yaitu 57,62%. Paling banyak responden berdomisili di Yogyakarta, yaitu sebesar 85,43%. Responden yang memiliki pendapatan atau uang saku rata – rata per bulan sebesar Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000, yaitu sebesar 38,41%.
2. Karakteristik perilaku responden yang mengunjungi Warung Kopi Klotok Pakem Sleman, diantaranya: sebagian besar motivasi untuk berkunjung

adalah untuk bersantai dan bersosialisasi bersama teman-teman, yaitu sebesar 79,47%. Responden sebagian besar mengetahui Warung Kopi Klotok Pakem dari teman atau orang lain, yaitu sebesar 61,59%. Responden melakukan pembelian dengan alasan karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan, yaitu sebesar 52,98%. Responden sebagian besar melakukan kunjungan ke Warung Kopi Klotok Pakem bersama teman, yaitu sebesar 72,19%. Responden rata-rata mengeluarkan uang disetiap kunjungan sebesar Rp.30.001 – Rp.40.000, yaitu sebesar 43,71%. Responden sebagian besar memilih menu makanan kesukaan yaitu pisang goreng sebesar 69,54%, sedangkan untuk menu minuman kesukaan responden memilih kopi klotok sebesar 56,29%. Waktu rata-rata yang dihabiskan oleh responden saat berada di Warung Kopi Klotok sebagian besar menghabiskan waktu 1 – 3 jam, yaitu sebesar 79,47%. Responden sebagian besar dalam 6 bulan terakhir, melakukan kunjungan ke Warung Kopi Klotok sebanyak 1 kali kunjungan, yaitu sebesar 52,32%.

3. Variabel layout, aroma, temperatur, dan *human/* manusia berpengaruh terhadap emosi konsumen.
4. Variabel *human/* manusia berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen
5. Variabel emosi yang ada dibenak konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka dapat memberi wawasan atau masukan bagi para pelaku bisnis serupa, khususnya untuk pemilik dari rumah makan Warung Kopi Klotok Pakem. Pada penelitian ini walaupun terdapat variabel lain yang pengaruhnya tidak signifikan tetapi perlu dipelihara dan ditingkatkan untuk meningkatkan pengalaman yang menyenangkan dan kualitas pelayanan bagi pengunjung.

Hasil penelitian menunjukkan, bahwa layout berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi konsumen. Dengan terbuktinya ada pengaruh layout terhadap emosi konsumen, maka sudah efektif dan seharusnya Warung Kopi Klotok Pakem lebih meningkatkan penataan letak yang baik dengan memberi kemudahan pengunjung atau konsumen dalam pergerakan aktivitas yang dilakukan konsumen atau pengunjung. Misalkan dengan memperlebar lagi ruang makan, karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pergerakan aktivitas kearah kemudahan yang dapat meningkatkan kesenangan dan gairah.

Hasil penelitian, menunjukkan aroma berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi konsumen. Dengan terbuktinya ada pengaruh aroma terhadap emosi konsumen, maka sudah efektif, namun tetap harus dikontrol dengan baik, agar tidak ada aroma sekitar yang mengganggu suasana hati konsumen dalam menyatap makanan/ minuman, mengingat lokasi Warung Kopi Klotok Pakem bersebelahan dengan daerah persawahan. Aroma yang baik pun akan membangkitkan selera makan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan temperatur berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi konsumen. Dengan terbuktinya ada pengaruh temperatur terhadap emosi konsumen, maka sudah efektif, sehingga fasilitas ventilasi udara di Warung Kopi Klotok Pakem harus dijaga semaksimal agar sirkulasi udara yang masuk ke dalam dapat membuat konsumen nyaman berlama - lama berada didalam ruangan.

Hasil penelitian menunjukkan *human/manusia* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi konsumen. Dengan terbuktinya ada pengaruh *human/manusia* terhadap emosi konsumen, maka sudah efektif dan manajemen harus tetap meningkatkan interaksi yang positif dengan konsumen, dengan memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen agar memberikan kesan atau respon positif kepada konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan *human/ manusia* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan terbuktinya ada pengaruh *human/ manusia* terhadap keputusan pembelian ulang, maka pihak manajemen Warung Kopi Klotok Pakem dalam menjalin interaksi dengan pengunjung seperti keramahan dan pelayanan antara pegawai dengan pengunjung sudah baik dan efektif.

Hasil penelitian menunjukkan emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan terbuktinya ada pengaruh emosi terhadap keputusan pembelian ulang, maka pengunjung memandang bahwa emosi positif dari atmosfer yang sudah diciptakan oleh Warung Kopi Klotok Pakem

sangat penting dalam menentukan pembelian mereka, dan selanjutnya melakukan keputusan pembelian ulang.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini masih ada keterbatasan diantaranya: jumlah responden yang dipakai dalam penelitian ini belum mencakup keseluruhan, sehingga karakteristik responden yang cenderung kurang merata.

Pada penelitian sebelumnya, alat analisis yang digunakan adalah SEM, namun pada penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda dan sederhana, sehingga hasil yang didapat pada penelitian ini tidak seakurat dan sebaik dengan menggunakan SEM.

Pada penelitian ini elemen dari atmosfer cafe, yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas. Pada penelitian sebelumnya menggunakan 7 elemen atmosfer cafe, namun pada penelitian ini hanya menggunakan 6 elemen atmosfer cafe, dikarenakan elemen suara atau musik memang tidak di Warung Kopi Klotok Pakem.

5.4. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan karakteristik responden yang lebih mudah dicari atau didapat dan jumlah variabel penelitian untuk musik juga ditambahkan dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Angger, Panuntun Setyo, (2015), “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Jigoku Ramen Bandung”, *e-Proceeding of Management*, II (1) April , pp.764-769
- Cheng, Fei-Fei , Chin-Shan Wu, & David C. Yen, (2009), “ The Influence effect of online store atmosphere on consumer’s emotional responses – an experimental study of music and colour”, *Journal of Behaviour & Information Technology*, XXVIII (4) July-August, pp.323-334
- Darsono, (2012), Faktor Emosi Dalam Perilaku Konsumen, Dharma Ekonomi, XIX (36) Oktober 2012
- Hashim, F. A., Bibon, M. A., and Abdullah, R. P. S. R. (2011), Restaurant’s atmospheric elements: what the customer wants. *Journal of Asian Behavioral Studies*, I (2)
- Hussain, Riaz & Mazhar Ali, (2015), “Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention”, *International Journal of Marketing Studies*, VII (2) January , pp.35-43
- Kotler P. 2003. Marketing Management, 11th Edition. NJ: Prentice Hall.
- Kuncoro, M. (2013), *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi 4, Penerbit Erlangga, Jakarta.

- Kurniawan, D. & Kunto, Y. S. (2013). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus di Matahari Department Store cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1-8. Surabaya: Universitas Kristen Petra
- Kusumowidagdo A, (2010), “Pengaruh Desain Atmosfer Toko Terhadap Perilaku Belanja”, *Jurnal Manajemen Bisnis*, III (1) April-Juli , pp.17-32
- Levy M, Weitz B. 2004. *Retailing Management 5th Edition*. New York: McGraw Hill, Irwin.
- Lisan H, Meldarianda R, (2010), “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen pada Resort Kafe Atmosphere Bandung”, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 17(2): 97-08
- Madjid, Rahmat, (2014), “The Influence Store Atmosphere Towards Customer Emotions and Purchase Decisions”, *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, III (10) October, pp.11-19
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Penerjemah: Dwi Kartini Yahya. Edisi Kelima Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Mishra, Hari Govind, Piyush Kumar Sinha, & Surabhi Koul, (2014), “Impact of Store Atmospherics on Customer Behavior: Influence of Respons Moderators”, *Journal of Business and Management*, XX (1), pp.45-65

- Pramatayya, Vania, Mukhamad Najib, & Dodik Ridho Nurrochmat , (2015), “Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi dan Keputusan Pembelian Ulang”, *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, XII (2) Juli, hal.126-136
- Purnomo, Albert Kurniawan, (2016), “Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Cafe”, *Jurnal Manajemen Maranatha*, XVII (2) Mei, hal.133-212
- Rita, (2017) “Store Atmosphere”, diakses dari <http://sbm.binus.ac.id> pada tanggal 28 April 2018.
- Santosa, Purbayu Budi, & Ashan, (2005), *Analisis Statistik Dengan Ms. Excel dan SPSS*, Penerbit CV.Andi Offset, Yogyakarta
- Setiadi N., (2008), *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta : Kencana Prenada Group.
- Solomon, Michael R., (2007)., *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Sukestiyarno, (2014), *Statistika Dasar*, Penerbit CV.Andi Offset, Yogyakarta
- Tulipa, Diyah, Sri Gunawan, & V.Henky Supit, (2014), “ The Influence of Store Atmosphere on Emotional Responses and Re- Purchase Intentions”, *Journal of Business Management and Strategy*, V (2) December , pp.151-164
- Tunjungsari, Septian Vety, Achmad Fauzi DH, & M.Kholid Mawardi, (2016), “Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi Serta

Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli di Ria Djenaka dan Resto Kota Batu”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, XXXI (1) Januari, pp.1-7

Turley, L.W. and Ronald E. Milliman, (2000), “Atmosphere effects on shopping behavior: a review of experimental evidence”, *Journal of Business Research*, XLIX (2), pp.193-207

Wang, Chiu- Han, & Sejin Ha, (2011), “Store attributes influencing relationship marketing: a study of department stores”, *Journal of Fashion Marketing and Managemen*, XVI (3) April , pp.326-344

Widyanto AI, Yulianto E, Sunarti, (2014), “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden Kota Malang)”, *Jurnal Bisnis 14(1):1-6*

Wulandari, Baby Ayu., (2014) “Analisis Korelasi dan Regresi”, diakses dari <http://www.academia.edu> pada tanggal 15 Juni 2018.

LAMPIRAN I
KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH ATMOSFER WARUNG KOPI KLOTOK PAKEM TERHADAP EMOSI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

Nama saya Patrice Mayora, mahasiswi Universitas Atma Jaya Yogyakarta Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan Tugas Akhir. Tujuan penelitian saya ini adalah ingin menganalisa pengaruh stimulus atmosfer Warung Kopi Klotok terhadap keputusan pembelian ulang melalui emosi dibenak konsumen. Pembentuk atmosfer Warung Kopi Klotok Pakem yang akan diteliti meliputi: eksterior, layout, desain interior, aroma, temperatur, dan manusia.

I. Petunjuk Pengisian

1. Kuesioner ini semata-mata digunakan untuk keperluan penelitian akademis, mohon untuk menjawab pernyataan-pernyataan di kuesioner ini dengan jujur.
2. Bacalah dan jawablah semua pernyataan dengan teliti dan seksama tanpa ada yang terlewatkan.
3. Berilah tanda (X) pada jawaban yang menurut Anda tepat.

II. Profil Responden

1. Jenis Kelamin : a. Laki - laki
b. Perempuan
2. Usia : tahun
3. Pendidikan terakhir : a. SMP
b. SMA/ SMK
c. Diploma
d. Sarjana
e. Pasca Sarjana
4. Pekerjaan saat ini : a. Pelajar
b. Mahasiswa
c. Pegawai Negeri
d. Pegawai Swasta
e. Wirausaha
f. Lainnya,.....

5. Domisili : a. Yogyakarta
b. Lainnya,.....
6. Pendapatan/ Uang saku rata-rata perbulan : a. \leq Rp.1.000.000
b. Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000
c. Rp.2.000.001 – Rp.3.000.000
d. Rp.3.000.001 – Rp.4.000.000
e. Rp.4.000.001 – Rp.5.000.000
f. $>$ Rp.5.000.000

III. Perilaku Responden

1. Apa motivasi Anda datang ke Warung Kopi Klotok Pakem?
a. Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.
b. Mengerjakan tugas atau mencari inspirasi.
c. Berdiskusi dengan kolega/ klien.
d. Lainnya,.....
2. Dari mana Anda mengetahui Warung Kopi Klotok Pakem?
a. Media Sosial
b. Teman/ orang lain
c. Papan Nama Warung Kopi Klotok Pakem
d. Lainnya,.....
3. Apa alasan Anda melakukan pembelian di Warung Kopi Klotok Pakem?
a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan.
b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.
c. Karena harga produk/ menu yang terjangkau.
d. Lainnya,.....
4. Bersama siapakah Anda melakukan kunjungan ke Warung Kopi Klotok Pakem?
a. Bersama teman
b. Bersama kolega atau rekan bisnis
c. Bersama keluarga
d. Sendiri

5. Berapakah pengeluaran rata-rata Anda setiap melakukan kunjungan ke Warung Kopi Klotok Pakem ?
- a. \leq Rp.30.000
 - b. Rp.30.001 - Rp.40.000
 - c. Rp.40.001 - Rp.50.000
 - d. $>$ Rp.50.000

6. Menu makanan dan minuman yang Anda sukai di Warung Kopi Klotok Pakem? (pilih lebih dari 1)

Makanan

- Lodeh Tempe Lombok Ijo
- Lodeh Kluwih
- Lodeh Terong
- Sayur Asem
- Sambel Dadak
- Sego Megono
- Gereh Layur
- Tahu Bacem
- Tempe Garit
- Telor Dadar
- Pindang Goreng
- Jadah Goreng
- Pisang Goreng

7. Menu minuman yang Anda sukai di Warung Kopi Klotok Pakem? (pilih lebih dari 1)

Minuman

- Teh tawar
- Teh manis panas/ es
- Jeruk panas/ es
- Wedang Jahe Gepuk
- Teh tubruk gulo batu
- Kopi Klotok

8. Berapakah lama waktu rata - rata yang Anda habiskan saat berada di Warung Kopi Klotok Pakem?
- a. $<$ 1 jam
 - b. 1 - 3 jam
 - c. $>$ 3 jam

9. Dalam 6 (enam) bulan terakhir ini, berapakah frekuensi kunjungan Anda ke Warung Kopi Klotok Pakem?
- 1 kali kunjungan
 - 2 kali kunjungan
 - lebih dari 2 kali kunjungan.

IV. Pernyataan Kuesioner

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

INDIKATOR	JAWABAN				
	STS	TS	N	S	SS
EKSTERIOR					
1. Tampak depan Warung Kopi Klotok Pakem memiliki desain yang menarik.					
2. Papan nama Warung Kopi Klotok Pakem cukup menonjol dan menarik perhatian.					
3. Area parkir cukup memenuhi kebutuhan parkir pengunjung.					
4. Saya menikmati lingkungan (area) sekitar Warung Kopi Klotok Pakem.					
LAYOUT					
5. Luas ruangan seimbang dengan kapasitas tempat duduk yang disediakan.					
6. Aktivitas pengunjung Warung Kopi Klotok Pakem ketika (datang-pesan-duduk-pergi) memberikan kenyamanan.					
7. Tata letak lampu (pencahayaan) sudah tertata rapi.					
DESAIN INTERIOR					
8. Tampilan lantai, dinding dan plafon (langit-langit) Warung Kopi Klotok Pakem ini menarik.					
9. Barang-barang dekorasi yang digunakan menarik.					
10. Pemilihan furnitur yang digunakan di Warung Kopi Klotok menarik.					
11. Fasilitas penunjang seperti: kondisi toilet sudah baik.					
12. Petunjuk informasi (buku menu dan papan informasi) menarik perhatian saya.					

AROMA		STS	TS	N	S	SS
13.	Aroma ruangan menambah kenyamanan berlama-lama di dalam ruangan.					
14.	Aroma makanan yang disajikan dapat membangkitkan selera makan.					
15.	Tidak ada aroma yang mengganggu di dalam ruangan Warung Kopi Klotok Pakem.					
TEMPERATUR						
16.	Temperatur dalam ruangan terasa sejuk.					
17.	Temperatur ruangan membuat nyaman.					
18.	Sirkulasi (masuk keluar udara) sudah disusun dengan baik.					
HUMAN/ MANUSIA						
19.	Kerumunan orang-orang di dalam ruangan Warung Kopi Klotok Pakem tidak mengganggu kenyamanan saya.					
20.	Sikap pegawai Warung Kopi Klotok Pakem menyenangkan.					
21.	Karakteristik pengunjung Warung Kopi Klotok Pakem menyenangkan.					
22.	Penampilan pegawai Warung Kopi Klotok Pakem rapid an menarik.					
EMOSI						
23.	Suasana Warung Kopi Klotok Pakem membuat saya merasa senang, gembira, dan puas.					
24.	Suasana Warung Kopi Klotok Pakem membuat saya merasa semangat, aktif, dan bergairah.					
25.	Suasana Warung Kopi Klotok Pakem membuat saya merasa bebas atau tidak dibatasi.					
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG						
26.	Saya merasa nyaman berlama-lama di Warung Kopi Klotok Pakem.					
27.	Suasana Warung Kopi Klotok Pakem membuat saya berkeinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung kemari.					
28.	Lingkungan sekitar dan suasana Warung Kopi Klotok Pakem membuat saya lebih memilih Warung Kopi Klotok Pakem daripada Warung Kopi lainnya.					
29.	Suasana Warung Kopi Klotok Pakem membuat saya ingin menambah pesanan atau pembelian.					
30.	Suasana Warung Kopi Klotok Pakem membuat saya ingin kembali berkunjung di masa yang akan datang.					

LAMPIRAN II
DATA KUESIONER

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan terakhir	Pekerjaan saat ini	Domisili	Pendapatan atau uang saku rata-rata perbulan	Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan terakhir	Pekerjaan saat ini	Domisili	Pendapatan atau uang saku rata-rata perbulan
1	Perempuan	23	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	Rp.3.000.001 – Rp.4.000.000	13	Laki - laki	25	Sarjana	Pegawai Swasta	Jakarta	> Rp.5.000.000
2	Laki - laki	25	SMA/ SMK	Wirausaha	Yogyakarta	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000	14	Laki - laki	25	Sarjana	Pegawai Swasta	Jakarta	> Rp.5.000.000
3	Laki - laki	22	SMA/ SMK	Wirausaha	Bekasi	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000	15	Perempuan	22	Sarjana	Mahasiswa	Yogyakarta	≤ Rp.1.000.000
4	Perempuan	29	Sarjana	Pegawai Swasta	Yogyakarta	Rp.4.000.001 – Rp.5.000.000	16	Laki - laki	21	SMA/ SMK	Pegawai Negeri	Yogyakarta	Rp.4.000.001 – Rp.5.000.000
5	Perempuan	22	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000	17	Perempuan	21	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	≤ Rp.1.000.000
6	Laki - laki	18	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	≤ Rp.1.000.000	18	Perempuan	22	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000
7	Perempuan	22	Sarjana	Mahasiswa	Yogyakarta	Rp.2.000.001 – Rp.3.000.000	19	Perempuan	20	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	≤ Rp.1.000.000
8	Laki - laki	23	SMA/ SMK	Pegawai Negeri	Yogyakarta	Rp.3.000.001 – Rp.4.000.000	20	Perempuan	22	SMA/ SMK	Pegawai Swasta	Yogyakarta	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000
9	Perempuan	22	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	≤ Rp.1.000.000	21	Perempuan	22	SMA/ SMK	Mahasiswa	Kaltim	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000
10	Laki - laki	31	Diploma	Pegawai Swasta	Yogyakarta	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000	22	Perempuan	23	SMA/ SMK	Pegawai Swasta	Yogyakarta	Rp.4.000.001 – Rp.5.000.000
11	Perempuan	21	Sarjana	Mahasiswa	Jakarta Selatan	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000	23	Perempuan	26	SMA/ SMK	Pegawai Swasta	Yogyakarta	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000
12	Perempuan	20	Sarjana	Mahasiswa	Yogyakarta	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000	24	Laki - laki	19	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	≤ Rp.1.000.000

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan terakhir	Pekerjaan saat ini	Domisili	Pendapatan atau uang saku rata-rata perbulan	Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan terakhir	Pekerjaan saat ini	Domisili	Pendapatan atau uang saku rata-rata perbulan
25	Laki - laki	22	SMA/ SMK	Pegawai Negeri	Yogyakarta	Rp.4.000.001 – Rp.5.000.000	37	Perempuan	23	SMA/ SMK	Pegawai Swasta	Yogyakarta	Rp.2.000.001 – Rp.3.000.000
26	Laki - laki	23	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	≤ Rp.1.000.000	38	Laki - laki	29	Sarjana	Pengangguran	Kebumen	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000
27	Laki - laki	30	Sarjana	Pegawai Swasta	Yogyakarta	Rp.2.000.001 – Rp.3.000.000	39	Laki - laki	22	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000
28	Laki - laki	22	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000	40	Laki - laki	29	Sarjana	Wirausaha	Yogyakarta	> Rp.5.000.000
29	Perempuan	22	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000	41	Laki - laki	19	SMA/ SMK	Mahasiswa	Jambi	≤ Rp.1.000.000
30	Perempuan	22	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000	42	Laki - laki	22	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	≤ Rp.1.000.000
31	Perempuan	20	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000	43	Perempuan	22	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	Rp.2.000.001 – Rp.3.000.000
32	Perempuan	22	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000	44	Laki - laki	22	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000
33	Perempuan	21	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000	45	Perempuan	22	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000
34	Perempuan	22	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000	46	Laki - laki	22	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000
35	Laki - laki	23	SMA/ SMK	Mahasiswa	Jakarta	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000	47	Perempuan	21	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	Rp.2.000.001 – Rp.3.000.000
36	Laki - laki	22	SMA/ SMK	Pelajar	Yogyakarta	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000	48	Laki - laki	18	SMA/ SMK	Pelajar	Yogyakarta	≤ Rp.1.000.000

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan terakhir	Pekerjaan saat ini	Domisili	Pendapatan atau uang saku rata-rata perbulan	Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan terakhir	Pekerjaan saat ini	Domisili	Pendapatan atau uang saku rata-rata perbulan
49	Laki - laki	22	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	> Rp.5.000.000	61	Laki - laki	21	Pasca Sarjana	Mahasiswa	Yogyakarta	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000
50	Laki - laki	25	Sarjana	Wirausaha	Yogyakarta	> Rp.5.000.000	62	Laki - laki	21	SMA/ SMK	Mahasiswa	Jawa Tengah	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000
51	Laki - laki	27	Sarjana	Wirausaha	Semarang	> Rp.5.000.000	63	Perempuan	22	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000
52	Perempuan	23	Sarjana	Honoror	Timika	≤ Rp.1.000.000	64	Perempuan	23	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	Rp.2.000.001 – Rp.3.000.000
53	Perempuan	24	SMA/ SMK	Pegawai Swasta	Yogyakarta	≤ Rp.1.000.000	65	Perempuan	22	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000
54	Perempuan	21	SMA/ SMK	Mahasiswa	Kalimantan Barat	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000	66	Perempuan	22	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	Rp.2.000.001 – Rp.3.000.000
55	Perempuan	22	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	≤ Rp.1.000.000	67	Laki - laki	22	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000
56	Perempuan	23	Diploma	Pegawai Swasta	Yogyakarta	≤ Rp.1.000.000	68	Perempuan	22	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000
57	Perempuan	23	SMA/ SMK	Ibu rumah tangga	Yogyakarta	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000	69	Perempuan	21	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000
58	Laki - laki	24	SMA/ SMK	Pegawai Swasta	Yogyakarta	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000	70	Laki - laki	23	Sarjana	Mahasiswa	Yogyakarta	≤ Rp.1.000.000
59	Laki - laki	22	Sarjana	Mahasiswa	Yogyakarta	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000	71	Perempuan	21	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	Rp.2.000.001 – Rp.3.000.000
60	Laki - laki	22	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	≤ Rp.1.000.000	72	Perempuan	21	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	≤ Rp.1.000.000

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan terakhir	Pekerjaan saat ini	Domisili	Pendapatan atau uang saku rata-rata perbulan	Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan terakhir	Pekerjaan saat ini	Domisili	Pendapatan atau uang saku rata-rata perbulan
73	Laki - laki	23	Sarjana	Mahasiswa	Yogyakarta	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000	86	Perempuan	52	Diploma	Wirausaha	Yogyakarta	Rp.4.000.001 – Rp.5.000.000
74	Laki - laki	24	Sarjana	Pelajar	Yogyakarta	Rp.2.000.001 – Rp.3.000.000	87	Laki - laki	22	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000
75	Laki - laki	22	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000	88	Laki - laki	23	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000
76	Laki - laki	22	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000	89	Perempuan	24	Sarjana	Wirausaha	Magelang	Rp.2.000.001 – Rp.3.000.000
77	Laki - laki	25	SMA/ SMK	Mahasiswa	Solo	Rp.2.000.001 – Rp.3.000.000	90	Perempuan	20	Sarjana	Mahasiswa	Yogyakarta	Rp.3.000.001 – Rp.4.000.000
78	Perempuan	21	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	≤ Rp.1.000.000	91	Perempuan	22	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000
79	Perempuan	22	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000	92	Laki - laki	23	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000
80	Perempuan	22	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000	93	Laki - laki	22	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000
81	Perempuan	22	Sarjana	Mahasiswa	Bogor	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000	94	Perempuan	22	Sarjana	Mahasiswa	Yogyakarta	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000
82	Laki - laki	24	SMA/ SMK	Pegawai Swasta	Yogyakarta	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000	95	Perempuan	21	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000
83	Perempuan	21	Sarjana	Mahasiswa	Yogyakarta	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000	96	Perempuan	21	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000
84	Laki - laki	23	SMA/ SMK	Montir	Yogyakarta	≤ Rp.1.000.000	97	Laki - laki	40	Pasca Sarjana	Pegawai Negeri	Yogyakarta	> Rp.5.000.000
85	Perempuan	22	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000	98	Laki - laki	28	SMA/ SMK	Pegawai Swasta	Yogyakarta	Rp.2.000.001 – Rp.3.000.000

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan terakhir	Pekerjaan saat ini	Domisili	Pendapatan atau uang saku rata-rata perbulan	Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan terakhir	Pekerjaan saat ini	Domisili	Pendapatan atau uang saku rata-rata perbulan
99	Perempuan	22	SMA/ SMK	Pegawai Swasta	Yogyakarta	Rp.2.000.001 – Rp.3.000.000	111	Perempuan	24	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	Rp.3.000.001 – Rp.4.000.000
100	Laki - laki	24	Sarjana	Pegawai Negeri	Yogyakarta	Rp.4.000.001 – Rp.5.000.000	112	Perempuan	23	Diploma	Pegawai Swasta	Yogyakarta	Rp.2.000.001 – Rp.3.000.000
101	Perempuan	27	Sarjana	Pegawai Swasta	Yogyakarta	Rp.3.000.001 – Rp.4.000.000	113	Laki - laki	25	Diploma	Pegawai Swasta	Yogyakarta	Rp.2.000.001 – Rp.3.000.000
102	Perempuan	23	Diploma	Pegawai Swasta	Yogyakarta	Rp.2.000.001 – Rp.3.000.000	114	Perempuan	23	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	Rp.3.000.001 – Rp.4.000.000
103	Laki - laki	30	Sarjana	Wirausaha	Yogyakarta	> Rp.5.000.000	115	Perempuan	20	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000
104	Perempuan	33	Sarjana	Pegawai Swasta	Yogyakarta	> Rp.5.000.000	116	Perempuan	23	SMA/ SMK	Pegawai Swasta	Yogyakarta	Rp.3.000.001 – Rp.4.000.000
105	Perempuan	30	Sarjana	Wirausaha	Yogyakarta	Rp.4.000.001 – Rp.5.000.000	117	Laki - laki	25	Sarjana	Pegawai Swasta	Yogyakarta	Rp.3.000.001 – Rp.4.000.000
106	Laki - laki	23	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	Rp.2.000.001 – Rp.3.000.000	118	Perempuan	24	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	Rp.3.000.001 – Rp.4.000.000
107	Perempuan	32	Diploma	Wirausaha	Yogyakarta	Rp.3.000.001 – Rp.4.000.000	119	Perempuan	22	SMA/ SMK	Mahasiswa	Bantul	Rp.2.000.001 – Rp.3.000.000
108	Perempuan	22	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000	120	Laki - laki	27	Sarjana	Wirausaha	Yogyakarta	Rp.2.000.001 – Rp.3.000.000
109	Laki - laki	26	SMA/ SMK	Wirausaha	Klaten	Rp.2.000.001 – Rp.3.000.000	121	Perempuan	23	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	Rp.2.000.001 – Rp.3.000.000
110	Laki - laki	24	SMA/ SMK	Pegawai Swasta	Yogyakarta	Rp.3.000.001 – Rp.4.000.000	122	Perempuan	29	Sarjana	Wirausaha	Yogyakarta	> Rp.5.000.000

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan terakhir	Pekerjaan saat ini	Domisili	Pendapatan atau uang saku rata-rata perbulan	Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan terakhir	Pekerjaan saat ini	Domisili	Pendapatan atau uang saku rata-rata perbulan
123	Laki - laki	28	Sarjana	Pegawai Swasta	Klaten	Rp.4.000.001 – Rp.5.000.000	135	Perempuan	18	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	≤ Rp.1.000.000
124	Laki - laki	22	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	Rp.2.000.001 – Rp.3.000.000	136	Laki - laki	23	SMA/ SMK	Mahasiswa	Palembang	≤ Rp.1.000.000
125	Laki - laki	20	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	Rp.2.000.001 – Rp.3.000.000	137	Laki - laki	27	SMA/ SMK	Pegawai Swasta	Kulon Progo	Rp.2.000.001 – Rp.3.000.000
126	Laki - laki	25	Diploma	Wirausaha	Yogyakarta	Rp.3.000.001 – Rp.4.000.000	138	Perempuan	22	Sarjana	Pegawai Swasta	Yogyakarta	Rp.3.000.001 – Rp.4.000.000
127	Laki - laki	18	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000	139	Perempuan	20	SMA/ SMK	Mahasiswa	Palembang	Rp.2.000.001 – Rp.3.000.000
128	Perempuan	28	Sarjana	Pegawai Swasta	Yogyakarta	Rp.4.000.001 – Rp.5.000.000	140	Laki - laki	22	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000
129	Perempuan	30	SMA/ SMK	Pegawai Swasta	Yogyakarta	Rp.3.000.001 – Rp.4.000.000	141	Perempuan	23	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000
130	Laki - laki	30	Sarjana	Wirausaha	Yogyakarta	Rp.4.000.001 – Rp.5.000.000	142	Perempuan	17	SMP	Pelajar	Yogyakarta	≤ Rp.1.000.000
131	Perempuan	25	Sarjana	Pegawai Swasta	Yogyakarta	Rp.3.000.001 – Rp.4.000.000	143	Laki - laki	17	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	≤ Rp.1.000.000
132	Laki - laki	27	Sarjana	Pegawai Swasta	Yogyakarta	Rp.3.000.001 – Rp.4.000.000	144	Laki - laki	17	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	≤ Rp.1.000.000
133	Laki - laki	18	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000	145	Laki - laki	17	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	≤ Rp.1.000.000
134	Perempuan	18	SMA/ SMK	Mahasiswa	Yogyakarta	≤ Rp.1.000.000	146	Laki - laki	22	SMA/ SMK	Pegawai Swasta	Yogyakarta	Rp.2.000.001 – Rp.3.000.000

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan terakhir	Pekerjaan saat ini	Domisili	Pendapatan atau uang saku rata-rata perbulan
147	Laki - laki	26	Sarjana	Wirausaha	Yogyakarta	Rp.4.000.001 – Rp.5.000.000
148	Perempuan	24	Pasca Sarjana	Wirausaha	Yogyakarta	Rp.3.000.001 – Rp.4.000.000
149	Perempuan	25	Sarjana	Pegawai Swasta	Semarang	Rp.3.000.001 – Rp.4.000.000
150	Laki - laki	27	Sarjana	Wirausaha	Yogyakarta	> Rp.5.000.000
151	Laki - laki	17	SMA/ SMK	Pelajar	Yogyakarta	≤ Rp.1.000.000

Respon	PR 1	PR 2	PR 3	PR 4	PR 5	PR 6	PR 7	PR 8	PR 9
1	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena harga produk/ menu yang terjangkau.	Bersama teman	Rp.30.001 - Rp.40.000	Telur Dadar, Pindang Goreng, Pisang Goreng	Teh manis/ es, Jeruk panas/ es	1 - 3 jam	1 kali kunjungan
2	Berdiskusi dengan kolega/ klien.	Teman atau orang lain	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama keluarga	Rp.40.001 - Rp.50.000	Pisang Goreng	Wedang Jahe Gepruk, Kopi Klotok	1 - 3 jam	2 kali kunjungan
3	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama keluarga	> Rp.50.000	Lodeh Kluwih, Sego Megono, Tempe Garit, Pisang Goreng	Wedang Jahe Gepruk, Teh tubruk gulo batu, Kopi Klotok	1 - 3 jam	1 kali kunjungan
4	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	supaya kekinian waktu itu	Bersama teman	> Rp.50.000	Telur Dadar, Pisang Goreng	Teh manis/ es	1 - 3 jam	1 kali kunjungan
5	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Sendiri	Rp.30.001 - Rp.40.000	Telur Dadar, Pisang Goreng	Teh manis/ es	1 - 3 jam	1 kali kunjungan
6	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	dekat dengan sma dulu/ papan nama	Penasaran	Bersama teman	Rp.30.001 - Rp.40.000	Lodeh Tempe Lombok Ijo, Telor Dadar	Teh manis/ es	1 - 3 jam	1 kali kunjungan
7	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama teman	≤ Rp.30.000	Sayur Asem, Sambel Dadak, Telor Dadar, Pindang Goreng, Pisang Goreng	Wedang Jahe Gepruk, Teh tubruk gulo batu	1 - 3 jam	1 kali kunjungan
8	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Media Sosial	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama teman	≤ Rp.30.000	Sayur Asem	Jeruk panas/ es	1 - 3 jam	2 kali kunjungan
9	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Media Sosial	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama teman	Rp.40.001 - Rp.50.000	Sambel Dadak, Sego Megono, Tahu Bacem, Telor Dadar	Teh manis/ es, Jeruk panas/ es	> 3 jam	1 kali kunjungan
10	Mengerjakan tugas atau mencari inspirasi.	Teman atau orang lain	Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan.	Bersama teman	≤ Rp.30.000	Lodeh Terong, Sayur Asem, Tahu Bacem, Telor Dadar, Pisang Goreng	Teh manis/ es, Wedang Jahe Gepruk, Kopi Klotok	1 - 3 jam	2 kali kunjungan
11	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Media Sosial	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama teman	Rp.30.001 - Rp.40.000	Sayur Asem, Telor Dadar, Pisang Goreng	Teh manis/ es	1 - 3 jam	> 2 kali kunjungan.
12	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Media Sosial	Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan.	Bersama teman	Rp.30.001 - Rp.40.000	Lodeh Terong	Kopi Klotok	< 1 jam	2 kali kunjungan
13	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama teman	> Rp.50.000	Pisang Goreng	Teh tubruk gulo batu	1 - 3 jam	1 kali kunjungan
14	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama teman	> Rp.50.000	Pisang Goreng	Teh tubruk gulo batu	1 - 3 jam	1 kali kunjungan

Respon de n	PR 1	PR 2	PR 3	PR 4	PR 5	PR 6	PR 7	PR 8	PR 9
15	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama keluarga	> Rp.50.000	Lodeh Tempe Lombok Ijo, Sego Megono, Jadah Tempe	Teh tawar, Wedang Jahe Gepruk	1 - 3 jam	1 kali kunjungan
16	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Papan Nama Warung Kopi Klotok Pakem	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Sendiri	≤ Rp.30.000	Jadah Tempe	Wedang Jahe Gepruk	1 - 3 jam	1 kali kunjungan
17	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Media Sosial	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama teman	Rp.30.001 - Rp.40.000	Lodeh Tempe Lombok Ijo, Lodeh Terong, Telor Dadar, Jadah Tempe, Pisang Goreng	Teh manis/ es, Wedang Jahe Gepruk	1 - 3 jam	1 kali kunjungan
18	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena harga produk/ menu yang terjangkau.	Bersama teman	Rp.30.001 - Rp.40.000	Telor Dadar	Teh tawar	1 - 3 jam	1 kali kunjungan
19	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Media Sosial	Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan.	Bersama teman	Rp.30.001 - Rp.40.000	Pisang Goreng	Teh tubruk gulo batu	< 1 jam	2 kali kunjungan
20	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama teman	Rp.30.001 - Rp.40.000	Lodeh Tempe Lombok Ijo, Pindang Goreng	Wedang Jahe Gepruk	1 - 3 jam	1 kali kunjungan
21	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Media Sosial	Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan.	Bersama teman	Rp.30.001 - Rp.40.000	Lodeh Kluwih, Sayur Asem, Tahu Bacem	Teh manis/ es, Jeruk panas/ es	1 - 3 jam	1 kali kunjungan
22	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Media Sosial	Karena harga produk/ menu yang terjangkau.	Bersama teman	Rp.30.001 - Rp.40.000	Pisang Goreng	Jeruk panas/ es	< 1 jam	2 kali kunjungan
23	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama teman	Rp.30.001 - Rp.40.000	Lodeh Tempe Lombok Ijo, Tahu Bacem, Telor Dadar, Pisang Goreng	Teh manis/ es, Teh tubruk gulo batu, Kopi Klotok	1 - 3 jam	1 kali kunjungan
24	Mengerjakan tugas atau mencari inspirasi.	Teman atau orang lain	Karena harga produk/ menu yang terjangkau.	Bersama teman	≤ Rp.30.000	Tempe Garit, Pisang Goreng	Teh manis/ es	1 - 3 jam	2 kali kunjungan
25	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Penasaran	Bersama teman	Rp.30.001 - Rp.40.000	Lodeh Tempe Lombok Ijo, Lodeh Kluwih, Sego Megono, Tempe Garit, Telor Dadar, Pisang Goreng	Kopi Klotok	1 - 3 jam	1 kali kunjungan
26	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Media Sosial	Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan.	Sendiri	≤ Rp.30.000	Lodeh Tempe Lombok Ijo	Teh manis/ es	> 3 jam	2 kali kunjungan
27	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Penasaran	Bersama teman	Rp.40.001 - Rp.50.000	Sego Megono, Jadah Tempe, Pisang Goreng	Teh tubruk gulo batu, Kopi Klotok	1 - 3 jam	2 kali kunjungan
28	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena harga produk/ menu yang terjangkau.	Bersama teman	Rp.30.001 - Rp.40.000	Telor Dadar	Teh manis/ es, Jeruk panas/ es	1 - 3 jam	2 kali kunjungan

Responden	PR 1	PR 2	PR 3	PR 4	PR 5	PR 6	PR 7	PR 8	PR 9
29	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama teman	Rp.30.001 - Rp.40.000	Jadah Tempe	Wedang Jahe Gepruk	1 - 3 jam	1 kali kunjungan
30	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena harga produk/ menu yang terjangkau.	Bersama teman	Rp.30.001 - Rp.40.000	Lodeh Tempe Lombok Ijo, Sambel Dadak, Sego Megono, Telor Dadar, Pisang Goreng	Teh tubruk gulo batu	1 - 3 jam	1 kali kunjungan
31	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama teman	≤ Rp.30.000	Lodeh Terong, Telor Dadar, Pisang Goreng	Kopi Klotok	1 - 3 jam	1 kali kunjungan
32	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Media Sosial	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama teman	Rp.30.001 - Rp.40.000	Telor Dadar, Jadah Tempe, Pisang Goreng	Jeruk panas/ es, Kopi Klotok	1 - 3 jam	1 kali kunjungan
33	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama teman	Rp.40.001 - Rp.50.000	Lodeh Tempe Lombok Ijo, Telor Dadar, Pisang Goreng	Jeruk panas/ es	1 - 3 jam	> 2 kali kunjungan.
34	Makan	Teman atau orang lain	Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan.	Bersama teman	Rp.40.001 - Rp.50.000	Lodeh Tempe Lombok Ijo, Tempe Garit, Pisang Goreng	Teh tubruk gulo batu	1 - 3 jam	1 kali kunjungan
35	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama teman	≤ Rp.30.000	Pisang Goreng	Kopi Klotok	1 - 3 jam	1 kali kunjungan
36	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	explore sendiri	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama keluarga	Rp.30.001 - Rp.40.000	Lodeh Tempe Lombok Ijo, Sambel Dadak, Tempe Garit, Telor Dadar	Kopi Klotok	1 - 3 jam	1 kali kunjungan
37	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena harga produk/ menu yang terjangkau.	Bersama teman	Rp.40.001 - Rp.50.000	Lodeh Tempe Lombok Ijo, Lodeh Terong, Pisang Goreng	Teh manis/ es, Kopi Klotok	1 - 3 jam	2 kali kunjungan
38	Njajal	Teman atau orang lain	Njajal	Bersama keluarga	> Rp.50.000	Telor Dadar	Teh tubruk gulo batu	1 - 3 jam	1 kali kunjungan
39	Makan	Media Sosial	Karena harga produk/ menu yang terjangkau.	Bersama teman	Rp.40.001 - Rp.50.000	Lodeh Tempe Lombok Ijo, Lodeh Kluwih, Lodeh Terong, Sayur Asem, Sambel Dadak, Sego Megono, Gereh Layur, Tahu Bacem, Tempe Garit, Telor Dadar, Pindang Goreng, Jadah Tempe, Pisang Goreng	Teh manis/ es, Jeruk panas/ es	1 - 3 jam	1 kali kunjungan

Responden	PR 1	PR 2	PR 3	PR 4	PR 5	PR 6	PR 7	PR 8	PR 9
40	Makan	Media Sosial	Karena harga produk/ menu yang terjangkau.	Bersama teman	Rp.40.001 - Rp.50.001	Lodeh Tempe Lombok Ijo, Lodeh Kluwih, Lodeh Terong, Sayur Asem, Sambel Dadak, Sego Megono, Gereh Layur, Tahu Bacem, Tempe Garit, Telor Dadar, Pindang Goreng, Jadah Tempe, Pisang Goreng	Teh manis/ es, Jeruk panas/ es	2 - 3 jam	2 kali kunjungan
41	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Media Sosial	Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan.	Bersama teman	Rp.30.001 - Rp.40.000	Sayur Asem, Telor Dadar	Teh manis/ es, Kopi Klotok	1 - 3 jam	1 kali kunjungan
42	Makan dan menikmati suasana	Teman atau orang lain	Semua benar	Bersama teman	≤ Rp.30.000	Lodeh Tempe Lombok Ijo, Sego Megono, Telor Dadar	Teh manis/ es, Kopi Klotok	1 - 3 jam	1 kali kunjungan
43	1 dan 3	Teman atau orang lain	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama teman	≤ Rp.30.000	Pisang Goreng	Wedang Jahe Gepruk	> 3 jam	1 kali kunjungan
44	Mengerjakan tugas atau mencari inspirasi.	Media Sosial	Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan.	Bersama kolega atau rekan bisnis	≤ Rp.30.000	Tahu Bacem	Teh manis/ es	1 - 3 jam	1 kali kunjungan
45	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Media Sosial	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama teman	Rp.30.001 - Rp.40.000	Lodeh Terong, Sayur Asem, Gereh Layur, Tahu Bacem, Telor Dadar, Jadah Tempe, Pisang Goreng	Teh manis/ es, Jeruk panas/ es, Wedang Jahe Gepruk, Kopi Klotok	1 - 3 jam	> 2 kali kunjungan.
46	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Papan Nama Warung Kopi Klotok Pakem	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama teman	≤ Rp.30.000	Sayur Asem, Tahu Bacem, Telor Dadar, Pisang Goreng	Teh tawar, Teh manis/ es	< 1 jam	2 kali kunjungan
47	Berdiskusi dengan kolega/ klien.	Teman atau orang lain	Karena harga produk/ menu yang terjangkau.	Bersama kolega atau rekan bisnis	Rp.30.001 - Rp.40.000	Sambel Dadak, Tempe Garit, Pindang Goreng	Wedang Jahe Gepruk	1 - 3 jam	1 kali kunjungan
48	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Media Sosial	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama teman	≤ Rp.30.000	Pisang Goreng	Kopi Klotok	< 1 jam	1 kali kunjungan
49	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan.	Bersama teman	Rp.30.001 - Rp.40.000	Lodeh Kluwih, Sayur Asem, Telor Dadar, Pisang Goreng	Teh manis/ es, Jeruk panas/ es, Kopi Klotok	1 - 3 jam	> 2 kali kunjungan.

Responden	PR 1	PR 2	PR 3	PR 4	PR 5	PR 6	PR 7	PR 8	PR 9
50	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Yang punya kopi klotok langsung, Mas Akbar	Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan.	Bersama keluarga	> Rp.50.000	Lodeh Tempe Lombok Ijo, Lodeh Kluwih, Lodeh Terong, Sambel Dadak, Sego Megono, Tempe Garit, Telor Dadar, Pindang Goreng, Pisang Goreng	Teh manis/ es, Kopi Klotok	1 - 3 jam	2 kali kunjungan
51	Makan	Teman atau orang lain	Diatas benar semuaaaa	Bersama kolega atau rekan bisnis	> Rp.50.000	Lodeh Tempe Lombok Ijo, Lodeh Terong, Sayur Asem, Sambel Dadak, Sego Megono, Gerek Layur, Telor Dadar, Pisang Goreng	Teh tubruk gulo batu, Kopi Klotok	1 - 3 jam	> 2 kali kunjungan.
52	Mengerjakan tugas atau mencari inspirasi.	Teman atau orang lain	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama teman	Rp.30.001 - Rp.40.000	Sambel Dadak, Tempe Garit, Pisang Goreng	Teh manis/ es, Jeruk panas/ es, Kopi Klotok	> 3 jam	> 2 kali kunjungan.
53	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan.	Bersama teman	Rp.30.001 - Rp.40.000	Sayur Asem, Sambel Dadak, Gerek Layur, Pisang Goreng	Jeruk panas/ es, Kopi Klotok	1 - 3 jam	1 kali kunjungan
54	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Papan Nama Warung Kopi Klotok Pakem	Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan.	Bersama teman	Rp.30.001 - Rp.40.000	Lodeh Kluwih, Sayur Asem, Gerek Layur, Tahu Bacem, Tempe Garit, Pisang Goreng	Kopi Klotok	1 - 3 jam	> 2 kali kunjungan.
55	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama teman	Rp.30.001 - Rp.40.000	Pisang Goreng	Jeruk panas/ es	> 3 jam	2 kali kunjungan
56	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama teman	> Rp.50.000	Sego Megono, Jadah Tempe	Teh tubruk gulo batu	> 3 jam	1 kali kunjungan
57	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama keluarga	≤ Rp.30.000	Jadah Tempe, Pisang Goreng	Teh manis/ es	1 - 3 jam	1 kali kunjungan
58	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Papan Nama Warung Kopi Klotok Pakem	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama teman	Rp.30.001 - Rp.40.000	Lodeh Terong, Sambel Dadak, Tahu Bacem, Telor Dadar	Teh manis/ es, Kopi Klotok	1 - 3 jam	2 kali kunjungan
59	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Papan Nama Warung Kopi Klotok Pakem	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama teman	≤ Rp.30.000	Lodeh Tempe Lombok Ijo, Lodeh Terong, Sayur Asem, Gerek Layur, Tahu Bacem, Telor Dadar, Pisang Goreng	Teh manis/ es	1 - 3 jam	1 kali kunjungan

Responden	PR 1	PR 2	PR 3	PR 4	PR 5	PR 6	PR 7	PR 8	PR 9
60	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena harga produk/ menu yang terjangkau.	Bersama keluarga	Rp.30.001 - Rp.40.000	Lodeh Tempe Lombok Ijo, Tempe Garit, Telor Dadar	Teh manis/ es, Kopi Klotok	1 - 3 jam	1 kali kunjungan
61	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Media Sosial	Karena harga produk/ menu yang terjangkau.	Bersama teman	Rp.40.001 - Rp.50.000	Pisang Goreng	Kopi Klotok	1 - 3 jam	1 kali kunjungan
62	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama teman	Rp.30.001 - Rp.40.000	Sayur Asem, Tahu Bacem, Telor Dadar, Pisang Goreng	Teh manis/ es, Kopi Klotok	1 - 3 jam	1 kali kunjungan
63	pergi bersama keluarga	Teman atau orang lain	Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan.	Bersama keluarga	Rp.40.001 - Rp.50.000	Lodeh Tempe Lombok Ijo, Lodeh Kluwih, Sayur Asem, Gereh Layur, Tahu Bacem, Tempe Garit, Telor Dadar, Pisang Goreng	Wedang Jahe Gepruk, Teh tubruk gulo batu, Kopi Klotok	1 - 3 jam	2 kali kunjungan
64	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama teman	≤ Rp.30.000	Pisang Goreng	Teh tubruk gulo batu, Kopi Klotok	1 - 3 jam	> 2 kali kunjungan.
65	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Media Sosial	Kemakan hitz kekinian, tapi masakannya ternyata gak enak dan mahal	Bersama teman	> Rp.50.000	Pisang Goreng	Teh tawar	< 1 jam	1 kali kunjungan
66	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama teman	≤ Rp.30.000	Pisang Goreng	Wedang Jahe Gepruk	> 3 jam	1 kali kunjungan
67	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama teman	≤ Rp.30.000	Pisang Goreng	Teh manis/ es, Jeruk panas/ es	< 1 jam	1 kali kunjungan
68	Bersantai dan makan	Teman atau orang lain	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama keluarga	> Rp.50.000	Lodeh Kluwih, Lodeh Terong, Sayur Asem, Sambel Dadak, Sego Megono, Gereh Layur, Pindang Goreng, Pisang Goreng	Teh tawar, Jeruk panas/ es	1 - 3 jam	1 kali kunjungan
69	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan.	Bersama teman	≤ Rp.30.000	Telor Dadar, Pisang Goreng	Teh tubruk gulo batu	< 1 jam	1 kali kunjungan
70	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Media Sosial	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama teman	Rp.30.001 - Rp.40.000	Telor Dadar	Kopi Klotok	1 - 3 jam	1 kali kunjungan

Responden	PR 1	PR 2	PR 3	PR 4	PR 5	PR 6	PR 7	PR 8	PR 9
71	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama teman	≤ Rp.30.000	Lodeh Terong, Sayur Asem, Gerek Layur, Telor Dadar, Pisang Goreng	Teh manis/ es	1 - 3 jam	1 kali kunjungan
72	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama teman	≤ Rp.30.000	Telor Dadar, Pisang Goreng	Teh tawar, Teh manis/ es, Jeruk panas/ es, Wedang Jahe Gepruk, Kopi Klotok	1 - 3 jam	1 kali kunjungan
73	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama teman	Rp.30.001 - Rp.40.000	Tempe Garit, Pindang Goreng, Pisang Goreng	Teh manis/ es, Teh tubruk gulo batu, Kopi Klotok	1 - 3 jam	1 kali kunjungan
74	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama teman	Rp.30.001 - Rp.40.000	Tahu Bacem, Jadah Tempe, Pisang Goreng	Kopi Klotok	1 - 3 jam	1 kali kunjungan
75	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama teman	Rp.30.001 - Rp.40.000	Sego Megono	Kopi Klotok	1 - 3 jam	1 kali kunjungan
76	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama teman	> Rp.50.000	Lodeh Tempe Lombok Ijo, Pisang Goreng	Kopi Klotok	1 - 3 jam	1 kali kunjungan
77	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan.	Bersama teman	Rp.30.001 - Rp.40.000	Sayur Asem, Sego Megono, Tahu Bacem, Telor Dadar, Pisang Goreng	Teh tawar, Teh manis/ es, Jeruk panas/ es, Kopi Klotok	1 - 3 jam	1 kali kunjungan
78	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Media Sosial	Karena harga produk/ menu yang terjangkau.	Bersama kolega atau rekan bisnis	≤ Rp.30.000	Lodeh Terong, Sayur Asem, Tempe Garit, Telor Dadar, Pisang Goreng	Teh tawar	1 - 3 jam	1 kali kunjungan
79	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama teman	≤ Rp.30.000	Pisang Goreng	Teh manis/ es	1 - 3 jam	1 kali kunjungan
80	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Mau cobain aja	Bersama teman	≤ Rp.30.000	Lodeh Terong, Telor Dadar, Pisang Goreng	Teh manis/ es	1 - 3 jam	1 kali kunjungan
81	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama teman	≤ Rp.30.000	Pisang Goreng	Kopi Klotok	1 - 3 jam	1 kali kunjungan
82	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Papan Nama Warung Kopi Klotok Pakem	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama teman	Rp.30.001 - Rp.40.000	Lodeh Terong, Sambel Dadak, Tahu Bacem	Teh manis/ es, Kopi Klotok	1 - 3 jam	2 kali kunjungan
83	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama teman	≤ Rp.30.000	Lodeh Kluwih, Sayur Asem, Telor Dadar, Pisang Goreng	Teh tawar, Teh manis/ es	> 3 jam	1 kali kunjungan

Responden	PR 1	PR 2	PR 3	PR 4	PR 5	PR 6	PR 7	PR 8	PR 9
84	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Papan Nama Warung Kopi Klotok Pakem	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama teman	Rp.30.001 - Rp.40.000	Lodeh Terong	Teh manis/ es	> 3 jam	1 kali kunjungan
85	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan.	Bersama teman	Rp.40.001 - Rp.50.000	Lodeh Tempe Lombok Ijo, Sayur Asem, Tempe Garit, Pisang Goreng	Teh manis/ es, Jeruk panas/ es	1 - 3 jam	> 2 kali kunjungan.
86	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena harga produk/ menu yang terjangkau.	Bersama teman	Rp.40.001 - Rp.50.000	Lodeh Kluwih, Sayur Asem, Sambel Dadak, Tempe Garit	Teh manis/ es, Teh tubruk gulo batu	< 1 jam	2 kali kunjungan
87	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan.	Bersama teman	> Rp.50.000	Pindang Goreng, Pisang Goreng	Teh manis/ es	> 3 jam	> 2 kali kunjungan.
88	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan.	Bersama teman	≤ Rp.30.000	Telur Dadar, Pindang Goreng, Jadah Tempe	Teh tubruk gulo batu, Kopi Klotok	> 3 jam	1 kali kunjungan
89	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama keluarga	> Rp.50.000	Sayur Asem, Sambel Dadak, Sego Megono, Gereh Layur, Telor Dadar, Pindang Goreng, Pisang Goreng	Teh tubruk gulo batu	1 - 3 jam	1 kali kunjungan
90	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Media Sosial	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama teman	Rp.40.001 - Rp.50.000	Sayur Asem, Gereh Layur, Telor Dadar, Pisang Goreng	Teh manis/ es	> 3 jam	> 2 kali kunjungan.
91	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama teman	Rp.30.001 - Rp.40.000	Lodeh Tempe Lombok Ijo, Telor Dadar, Pisang Goreng	Teh manis/ es	1 - 3 jam	1 kali kunjungan
92	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Media Sosial	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama teman	≤ Rp.30.000	Lodeh Terong, Telor Dadar, Pisang Goreng	Teh manis/ es, Kopi Klotok	1 - 3 jam	1 kali kunjungan
93	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama teman	Rp.30.001 - Rp.40.000	Lodeh Tempe Lombok Ijo, Lodeh Kluwih, Telor Dadar, Jadah Tempe, Pisang Goreng	Teh manis/ es	1 - 3 jam	1 kali kunjungan

Responden	PR 1	PR 2	PR 3	PR 4	PR 5	PR 6	PR 7	PR 8	PR 9
94	Liputan	Teman atau orang lain	Karena harga produk/ menu yang terjangkau.	Bersama teman	Rp.30.001 - Rp.40.000	Lodeh Tempe Lombok Ijo, Sayur Asem, Gereh Layur, Telor Dadar, Pisang Goreng	Jeruk panas/ es	> 3 jam	1 kali kunjungan
95	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Papan Nama Warung Kopi Klotok Pakem	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama keluarga	≤ Rp.30.000	Telur Dadar, Pisang Goreng	Wedang Jahe Gepruk	1 - 3 jam	1 kali kunjungan
96	Mencoba	Teman atau orang lain	Karena mau mencoba	Bersama keluarga	> Rp.50.000	Sego Megono	Teh manis/ es	1 - 3 jam	1 kali kunjungan
97	Berdiskusi dengan kolega/ klien.	Teman atau orang lain	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama kolega atau rekan bisnis	> Rp.50.000	Lodeh Kluwih, Telor Dadar, Jadah Tempe, Pisang Goreng	Wedang Jahe Gepruk, Kopi Klotok	1 - 3 jam	2 kali kunjungan
98	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama teman	Rp.30.001 - Rp.40.000	Sambel Dadak, Sego Megono, Pisang Goreng	Jeruk panas/ es, Kopi Klotok	1 - 3 jam	> 2 kali kunjungan.
99	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama keluarga	> Rp.50.000	Lodeh Tempe Lombok Ijo, Sayur Asem, Sambel Dadak, Tempe Garit, Telor Dadar, Pindang Goreng, Pisang Goreng	Jeruk panas/ es	> 3 jam	> 2 kali kunjungan
100	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama keluarga	Rp.40.001 - Rp.50.000	Lodeh Tempe Lombok Ijo, Lodeh Terong, Sayur asem, Sambel Dadak, Sego Megono	Jeruk panas/es, Kopi Klotok	> 3 jam	> 2 kali kunjungan.
101	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Media Sosial	Karena harga produk/ menu yang terjangkau.	Bersama keluarga	> Rp.50.000	Sambel Dadak, Tempe Garit, Pisang Goreng	Jeruk panas/es, Wedang Jahe Gepuk	1 - 3 jam	2 kali kunjungan
102	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Papan Nama Warung Kopi Klotok Pakem	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama teman	Rp.30.001 - Rp.40.000	Sayur Asem, Tahu Bacem, Pisang Goreng	Teh manis/ es, Kopi Klotok	1 - 3 jam	2 kali kunjungan
103	Berdiskusi dengan kolega/ klien.	Teman atau orang lain	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama kolega atau rekan bisnis	Rp.40.001 - Rp.50.000	Tahu Bacem, Tempe Garit, Pisang Goreng	Jeruk panas/es, Wedang Jahe Gepuk, Kopi Klotok	1 - 3 jam	2 kali kunjungan
104	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena harga produk/ menu yang terjangkau.	Bersama teman	Rp.40.001 - Rp.50.000	Lodeh Tempe Lombok Ijo, Jadah Goreng, Pisang Goreng	Teh manis/ es, Wedang Jahe Gepuk, Kopi Klotok	1 - 3 jam	2 kali kunjungan

Responden	PR 1	PR 2	PR 3	PR 4	PR 5	PR 6	PR 7	PR 8	PR 9
105	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Media Sosial	Coba2	Bersama keluarga	> Rp.50.000	Lodeh kluwih, Tahu Bacem, Pisang Goreng	Kopi Klotok	1 - 3 jam	2 kali kunjungan
106	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena harga produk/ menu yang terjangkau.	Bersama teman	Rp.30.001 - Rp.40.000	Lodeh Terong, Tahu Bacem, Pisang Goreng	Wedang Jahe gepuk, kopi klotok	1-3 jam	2 kali kunjungan
107	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama teman	> Rp.50.000	Lodeh Terong, Gerek Layur, Jadah Goreng, Pisang Goreng	Wedang Jahe gepuk, kopi klotok	1-3 jam	2 kali kunjungan
108	Mengerjakan tugas atau mencari inspirasi.	Teman atau orang lain	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama teman	≤ Rp.30.000	Lodeh Tempe Lombok Ijo, Telor Dadar, Pindang Goreng, Pisang Goreng	Jeruk panas/ es, Wedang Jahe Gepuk	1-3 jam	1 kali kunjungan
109	Mengerjakan tugas atau mencari inspirasi.	Media Sosial	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama keluarga	Rp.30.001 - Rp.40.000	Sego Megono, Pindang Goreng, Pisang Goreng	Wedang Jahe gepuk, kopi klotok	1-3 jam	2 kali kunjungan
110	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Media Sosial	Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan.	Bersama teman	Rp.40.001 - Rp.50.000	Lodeh Tempe Lombok Ijo, Sambel Dadak, Sego Megono, Jadah Goreng	Teh tawar, Kopi Klotok	1-3 jam	> 2 kali kunjungan
111	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Media Sosial	Karena harga produk/ menu yang terjangkau.	Bersama teman	Rp.30.001 - Rp.40.000	Sayur Asem, Jadah Goreng, Pisang Goreng	Teh tawar, Kopi Klotok	1-3 jam	2 kali kunjungan
112	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Media Sosial	Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan.	Bersama teman	Rp.30.001 - Rp.40.000	Lodeh kluwih, sambel dadak, sego megono	Kopi Klotok	1-3 jam	2 kali kunjungan
113	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama teman	Rp.30.001 - Rp.40.000	Pisang Goreng	Kopi Klotok	1-3 jam	1 kali kunjungan
114	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Media Sosial	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama teman	Rp.30.001 - Rp.40.000	Lodeh kluwih, Tahu Bacem, Pisang Goreng	Teh tawar, Kopi Klotok	1-3 jam	2 kali kunjungan
115	Mengerjakan tugas atau mencari inspirasi.	Teman atau orang lain	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama teman	≤ Rp.30.000	Sayur Asem, Tahu Bacem, Pisang Goreng	Wedang Jahe gepuk, Kopi Klotok	1-3 jam	1 kali kunjungan
116	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Media Sosial	Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan.	Bersama teman	Rp.30.001 - Rp.40.000	Lodeh Tempe Lombok Ijo, Sambel Dadak, Jadah Goreng, Pisang Goreng	Teh tawar, Wedang Jahe Gepuk, Kopi Klotok	1-3 jam	2 kali kunjungan

Responden	PR 1	PR 2	PR 3	PR 4	PR 5	PR 6	PR 7	PR 8	PR 9
117	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan.	Bersama teman	Rp.30.001 - Rp.40.000	Lodeh Tempe Lombok Ijo, Sayur Asem, Tahu Bacem, Jadah Goreng, Pisang Goreng	Teh tawar, The manis panas/ es, The tubruk gulo batu, Kopi Klotok	1-3 jam	1 kali kunjungan
118	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama teman	Rp.30.001 - Rp.40.000	Lodeh Terong, Jadah Goreng, Pisang Goreng	Jeruk panas/ es, Kopi Klotok	1-3 jam	2 kali kunjungan
119	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Media Sosial	Penasaran	Bersama keluarga	Rp.30.001 - Rp.40.000	Lodeh Tempe Lombok Ijo, Gereh Layur, Jadah Goreng, Pisang Goreng	Wedang Jahe gepuk, kopi klotok	1-3 jam	1 kali kunjungan
120	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Media Sosial	Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan.	Bersama teman	Rp.40.001 - Rp.50.000	Sayur Asem, Pisang Goreng	Jeruk panas/es, Kopi Klotok	1-3 jam	2 kali kunjungan
121	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena harga produk/ menu yang terjangkau.	Bersama teman	Rp.30.001 - Rp.40.000	Lodeh Tempe Lombok Ijo, Sego Megono, Jadah Goreng, Pisang Goreng	Jeruk panas/ es, Kopi Klotok	1-3 jam	2 kali kunjungan
122	Berdiskusi dengan kolega/ klien.	Teman atau orang lain	Karena harga produk/ menu yang terjangkau.	Bersama kolega atau rekan bisnis	> Rp.50.000	Lodeh Tempe Lombok Ijo, Tempe Garit, Telor Dadar, Pindang Goreng, Jadah Goreng, Pisang Goreng	Wedang Jahe gepuk, kopi klotok	1-3 jam	2 kali kunjungan
123	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama teman	Rp.30.001 - Rp.40.000	Lodeh Tempe Lombok Ijo, Telor Dadar, Pindang Goreng, Pisang Goreng	Teh tawar, Wedang Jahe Gepuk, Kopi Klotok	1-3 jam	2 kali kunjungan
124	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Media Sosial	Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan.	Bersama teman	Rp.30.001 - Rp.40.000	Lodeh Tempe Lombok Ijo, Jadah Goreng, Pisang Goreng	Teh manis panas/es, Kopi Klotok	1-3 jam	2 kali kunjungan
125	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama teman	Rp.30.001 - Rp.40.000	Sayur Asem, Sego Megono, Telor Dadar, Pindang Goreng	Kopi Klotok	1-3 jam	> 2 kali kunjungan
126	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena harga produk/ menu yang terjangkau.	Bersama teman	Rp.30.001 - Rp.40.000	Lodeh Tempe Lombok Ijo, Lodeh Terong, Jadah Goreng, Pisang Goreng	Wedang Jahe gepuk, kopi klotok	1-3 jam	1 kali kunjungan

Responden	PR 1	PR 2	PR 3	PR 4	PR 5	PR 6	PR 7	PR 8	PR 9
127	Mengerjakan tugas atau mencari inspirasi.	Media Sosial	Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan.	Bersama teman	Rp.40.001 - Rp.50.000	Lodeh Tempe Lombok Ijo, Sambel Dadak, Jadah Goreng	Wedang Jahe Gepuk	1-3 jam	> 2 kali kunjungan
128	Mengerjakan tugas atau mencari inspirasi.	Media Sosial	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama teman	Rp.30.001 - Rp.40.000	Lodeh Terong, Tempe Garit, Telor Megono, Jadah Dadar, Pisang Goreng	Teh tawar, Kopi Klotok	1-3 jam	1 kali kunjungan
129	Mengerjakan tugas atau mencari inspirasi.	Teman atau orang lain	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama kolega atau rekan bisnis	Rp.30.001 - Rp.40.000	Lodeh Tempe Lombok Ijo, Sego Megono, Jadah Goreng, Pisang Goreng	Teh tawar, Kopi Klotok	1-3 jam	2 kali kunjungan
130	Berdiskusi dengan kolega/ klien.	Papan Nama Warung Kopi Klotok Pakem	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama kolega atau rekan bisnis	Rp.40.001 - Rp.50.000	Lodeh Tempe Lombok Ijo, Telor Dadar	Jeruk panas/es, Kopi Klotok	1-3 jam	2 kali kunjungan
131	Berdiskusi dengan kolega/ klien.	Teman atau orang lain	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama keluarga	Rp.30.001 - Rp.40.000	Sambel Dadak, Telor Dadar, Pindang Goreng, Pisang Goreng	Jeruk panas/es, Kopi Klotok	1-3 jam	2 kali kunjungan
132	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama kolega atau rekan bisnis	Rp.30.001 - Rp.40.000	Lodeh Kluwih, Pindang Goreng	Jeruk panas/es, Kopi Klotok	1-3 jam	2 kali kunjungan
133	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Papan Nama Warung Kopi Klotok Pakem	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama teman	Rp.40.001 - Rp.50.000	Lodeh Kluwih Lombok Ijo, Sayur Asem, Sego Megono, Tahu Bacem	Wedang Jahe gepuk, kopi klotok	1-3 jam	1 kali kunjungan
134	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan.	Bersama keluarga	> Rp.50.000	Telor Dadar, Pisang Goreng	Teh manis panas/es	1-3 jam	2 kali kunjungan
135	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama keluarga	Rp.30.001 - Rp.40.000	Lodeh Terong, Sayur Asem, Telor Dadar	Teh manis panas/es	1-3 jam	1 kali kunjungan
136	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan.	Bersama teman	Rp.30.001 - Rp.40.000	Lodeh Tempe Lombok Ijo, Sambel Dadak, Sego Megono, Gereh Layur, Pisang Goreng	Teh manis panas/es, Kopi Klotok	1-3 jam	2 kali kunjungan
137	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Papan Nama Warung Kopi Klotok Pakem	Karena harga produk/ menu yang terjangkau.	Bersama teman	Rp.30.001 - Rp.40.000	Lodeh Kluwih, Sego Megono	Wedang Jahe Gepuk, Teh tubruk gulo batu, Kopi Klotok	< 1 jam	2 kali kunjungan

Responden	PR 1	PR 2	PR 3	PR 4	PR 5	PR 6	PR 7	PR 8	PR 9
138	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama teman	Rp.40.001 - Rp.50.000	Pisang Goreng	Teh tubruk gulo batu	1-3 jam	> 2 kali kunjungan
139	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Media Sosial	Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan.	Bersama teman	≤ Rp.30.000	Pisang Goreng	Kopi Klotok	3 jam	> 2 kali kunjungan
140	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Coba2	Bersama teman	≤ Rp.30.000	Jadah Goreng, Pisang Goreng	Jeruk panas/es, Kopi Klotok	< 1 jam	2 kali kunjungan
141	Mengerjakan tugas atau mencari inspirasi.	Media Sosial	Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan.	Bersama teman	Rp.30.001 - Rp.40.000	Sayur Asem, Sambel Dadak, Tempe Garit	Wedang Jahe Gepuk	< 1 jam	2 kali kunjungan
142	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Media Sosial	Karena harga produk/ menu yang terjangkau.	Bersama teman	Rp.30.001 - Rp.40.000	Sayur Asem	Kopi Klotok	< 1 jam	2 kali kunjungan
143	Nongkrong	Teman atau orang lain	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama teman	≤ Rp.30.000	Telur Dadar	Teh tubruk gulo batu, Kopi Klotok	1-3 jam	1 kali kunjungan
144	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Media Sosial	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama keluarga	Rp.30.001 - Rp.40.000	Telur Dadar, Pisang Goreng	Kopi Klotok	1-3 jam	1 kali kunjungan
145	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Teman atau orang lain	Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan.	Bersama keluarga	> Rp.50.000	Tahu Bacem, Tempe Garit, Telur Dadar	Teh manis panas/es	1-3 jam	1 kali kunjungan
146	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Media Sosial	Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan.	Bersama keluarga	Rp.40.001 - Rp.50.000	Lodeh Tempur Lombok Ijo	Kopi Klotok	1-3 jam	2 kali kunjungan
147	Berdiskusi dengan kolega/ klien.	Teman atau orang lain	Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan.	Bersama keluarga	> Rp.50.000	Sayur Asem	Kopi Klotok	> 3 jam	> 2 kali kunjungan
148	Berdiskusi dengan kolega/ klien.	Papan Nama Warung Kopi Klotok Pakem	Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan.	Bersama kolega atau rekan bisnis	> Rp.50.000	Lodeh Tempe Lombok Ijo	Kopi Klotok	> 3 jam	> 2 kali kunjungan
149	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Media Sosial	Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan.	Bersama teman	> Rp.50.000	Sayur Asem, Sambel Dadak, Sego Megono, Gerek Layur, Tempe Garit	Jeruk panas/es, Kopi Klotok	1-3 jam	> 2 kali kunjungan
150	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Media Sosial	Karena harga produk/ menu yang terjangkau.	Bersama kolega atau rekan bisnis	Rp.40.001 - Rp.50.000	Lodeh Tempe Lombok Ijo, Tempe Garit, Pisang Goreng	Wedang Jahe gepuk, kopi klotok	1-3 jam	2 kali kunjungan
151	Bersantai atau bersosialisasi bersama teman-teman.	Media Sosial	Karena harga produk/ menu yang terjangkau.	Bersama keluarga	> Rp.50.000	Pindang Goreng, Jadah Goreng	Kopi Klotok	1-3 jam	2 kali kunjungan

Respon den	E X T 1	E X T 2	E X T 3	E X T 4	L A Y 1	L A Y 2	L A Y 3	I N T 1	I N T 2	I N T 3	I N T 4	I N T 5	A R M 1	A R M 2	A R M 3	T M P 1	T M P 2	T M P 3	H M N 1	H M N 2	H M N 3	H M N 4	E M 1	E M 2	E M 3	P M B 1	P M B 2	P M B 3	P M B 4	P M B 5
1	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4
4	3	2	4	5	4	4	2	1	4	4	3	1	3	5	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5
7	4	3	2	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	5
9	4	5	2	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	2	3	4	2	4	3	4	5	3	5	5	5	2	3	5
10	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	4	4	4	5	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5
16	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	3	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
19	5	5	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4
21	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
22	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
23	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
24	1	1	5	5	3	1	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	1	2	2	2	5	5	1	5	5	1	1	5
25	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	3	3	3	2	3	3	3
28	4	4	5	4	3	4	4	3	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5
29	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4
30	2	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	2	3	2	4	4	4	2	4	4	5	5	4

Respo nden	E X T 1	E X T 2	E X T 3	E X T 4	L A Y 1	L A Y 2	L A Y 3	I N T 1	I N T 2	I N T 3	I N T 4	I N T 5	A R M 1	A R M 2	A R M 3	T M P 1	T M P 2	T M P 3	H M N 1	H M N 2	H M N 3	H N M 4	E M 1	E M 2	E M 3	P M B 1	P M B 2	P M B 3	P M B 4	P M B 5
31	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4
32	5	2	2	4	4	2	2	4	5	5	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4
33	3	3	3	4	2	2	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	4	4	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5
34	4	1	3	4	1	2	2	4	4	4	2	2	3	5	3	5	4	4	2	4	2	3	3	3	4	4	5	2	3	4
35	3	3	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4
36	3	2	2	4	2	1	3	3	4	4	3	3	3	5	3	4	4	4	1	3	2	3	5	5	4	5	4	2	2	5
37	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5
38	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
39	3	3	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	3	4	2	3	3	5	3	3	4
40	3	2	1	4	3	3	3	4	4	4	3	1	3	3	3	4	4	5	1	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
42	1	2	2	5	5	5	5	3	4	4	4	4	2	5	3	3	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
43	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
44	3	4	3	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4
45	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3
48	3	3	4	5	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5
49	4	2	2	4	2	2	4	4	4	5	3	2	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
55	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
57	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3
58	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4
59	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
60	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4

Respo nden	E X T 1	E X T 2	E X T 3	E X T 4	L A Y 1	L A Y 2	L A Y 3	I N T 1	I N T 2	I N T 3	I N T 4	I N T 5	A R M 1	A R M 2	A R M 3	T M P 1	T M P 2	T M P 3	H M N 1	H M N 2	H M N 3	H N M 4	E M 1	E M 2	E M 3	P M B 1	P M B 2	P M B 3	P M B 4	P M B 5	
61	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	
62	4	2	2	4	1	1	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	4	2	4	4	3	3	4	4	3	2	4	
63	4	2	2	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5	
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5
65	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	5	1	3	3	4	1	3	2	4	2	2	2	3	3	3	3	3	
66	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	
67	2	2	3	5	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	4	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	
68	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	3	2	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
69	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
70	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
71	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
72	5	2	4	5	4	4	4	4	5	5	2	2	4	4	3	5	5	4	2	4	2	2	4	4	5	5	5	4	4	5	
73	5	1	1	5	2	2	2	5	5	5	4	2	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
74	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
75	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
76	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
77	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	
78	4	3	2	5	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
79	4	5	3	4	5	4	3	5	4	3	4	5	5	4	3	5	3	4	5	4	3	5	5	4	3	5	4	3	4	5	
80	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	
81	3	2	4	4	2	3	2	2	4	2	4	1	2	4	4	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	3	4	4	
82	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	
83	4	3	4	5	3	4	4	2	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
85	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	
86	3	4	4	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	
87	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
88	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	
89	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	2	2	3	2	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	
90	5	5	4	5	2	3	1	1	2	2	2	2	3	3	5	1	2	2	1	3	2	2	3	4	4	3	3	5	5	5	

Respo nden	E X T 1	E X T 2	E X T 3	E X T 4	L A Y 1	L A Y 2	L A Y 3	I N T 1	I N T 2	I N T 3	I N T 4	I N T 5	A R M 1	A R M 2	A R M 3	T M P 1	T M P 2	T M P 3	H M N 1	H M N 2	H M N 3	H M N 4	E M 1	E M 2	E M 3	P M B 1	P M B 2	P M B 3	P M B 4	P M B 5	
91	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
92	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
93	4	1	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
94	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
95	4	2	1	5	5	3	3	4	4	4	3	1	4	5	4	2	2	3	1	5	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	
96	2	2	4	5	4	1	1	3	3	3	3	2	2	4	1	1	1	4	1	3	2	2	2	1	3	1	2	1	1	1	
97	4	5	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	
98	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
99	4	3	3	5	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	
100	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
101	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
104	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	
105	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
106	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	
107	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	
108	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
109	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
110	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	
111	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
112	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
113	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
114	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
115	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
117	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
120	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Respon den	E X T 1	E X T 2	E X T 3	E X T 4	L A Y 1	L A Y 2	L A Y 3	I N T 1	I N T 2	I N T 3	I N T 4	I N T 5	A R M 1	A R M 2	A R M 3	T M P 1	T M P 2	T M P 3	H M N 1	H M N 2	H M N 3	H N M 4	E M 1	E M 2	E M 3	P M B 1	P M B 2	P M B 3	P M B 4	P M B 5	
121	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
123	4	2	4	5	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
125	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5
127	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
128	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
129	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5
130	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5
131	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
132	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4
133	4	2	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4
134	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
135	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	
136	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
137	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
138	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
139	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
140	3	4	2	4	2	2	4	3	3	3	2	2	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	5	3	4	
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
142	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
143	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4
144	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	4	2	2	2	
145	3	2	2	4	4	3	1	2	3	4	5	3	3	4	4	3	4	2	3	3	4	2	3	3	4	1	2	3	2	3	
146	4	4	3	5	3	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	
147	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	
148	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	
149	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
150	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	
151	4	4	5	5	2	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	2	4	4	5	4	2	4	5	4	4	2	5	

LAMPIRAN III

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

EKSTERIOR

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	151	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	151	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.637	.635	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
EXT 1	11.15	3.677	.462	.281	.544
EXT 2	11.36	2.911	.499	.356	.503
EXT 3	11.34	3.161	.450	.249	.543
EXT 4	10.77	4.219	.276	.135	.652

LAYOUT

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	151	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	151	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.776	.776	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
LAY 1	7.13	2.449	.624	.408	.686
LAY 2	7.15	2.525	.663	.444	.641
LAY 3	7.05	2.871	.554	.311	.759

DESAIN INTERIOR

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	151	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	151	100.0

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

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.814	.823	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
INT 1	15.05	5.658	.627	.501	.771
INT 2	14.79	6.178	.704	.599	.755
INT 3	14.75	6.373	.641	.483	.771
INT 4	15.02	6.380	.491	.310	.810
INT 5	15.11	5.434	.610	.398	.780

AROMA

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	151	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	151	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.712	.712	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
ARM 1	7.60	1.589	.626	.391	.497
ARM 2	7.36	1.993	.470	.248	.692
ARM 3	7.58	1.685	.506	.288	.656

TEMPERATUR

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	151	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	151	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.914	.916	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
TMP 1	7.56	2.075	.872	.793	.843
TMP 2	7.51	2.252	.875	.794	.837
TMP 3	7.34	2.761	.758	.574	.936

HUMAN/ MANUSIA

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	151	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	151	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.834	.841	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
HMN 1	11.07	3.942	.641	.475	.814
HMN 2	10.68	4.752	.653	.475	.797
HMN 3	10.76	4.436	.744	.566	.757
HNM 4	10.76	4.676	.654	.461	.796

EMOSI

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	151	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	151	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.818	.818	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
EM 1	7.50	1.838	.715	.553	.707
EM 2	7.69	1.642	.728	.568	.688
EM 3	7.52	1.958	.577	.333	.841

KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	151	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	151	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.887	.890	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
PMB 1	15.70	7.467	.762	.678	.855
PMB 2	15.60	8.016	.692	.542	.871
PMB 3	15.81	7.339	.718	.599	.866
PMB 4	15.92	7.340	.706	.600	.869
PMB 5	15.54	7.756	.773	.650	.854

LAMPIRAN IV
REGRESI

PERSAMAAN REGRESI MODEL 1

EKSTERIOR, LAYOUT, DESAIN INTERIOR, AROMA, TEMPERATUR, DAN HUMAN VARIABEL TERHADAP EMOSI KONSUMEN.

Variables Entered/Removed^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x6manusia, x5temperatur, x1eksterior, x4aroma, x3interior, x2layout ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: emosi			
b. All requested variables entered.			

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.498	.477	.4659712672

a. Predictors: (Constant), x6manusia, x5temperatur, x1eksterior, x4aroma, x3interior, x2layout

b. Dependent Variable: emosi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.032	6	5.172	23.820	.000 ^b
	Residual	31.267	144	.217		
	Total	62.299	150			
a. Dependent Variable: emosi						
b. Predictors: (Constant), x6manusia, x5temperatur, x1eksterior, x4aroma, x3interior, x2layout						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.821	.289		2.844	.005
	x1eksterior	-.071	.093	-.065	-.764	.446
	x2layout	.164	.080	.196	2.056	.042
	x3interior	.103	.100	.095	1.025	.307
	x4aroma	.298	.091	.286	3.256	.001
	x5temperatur	.154	.061	.180	2.507	.013
	x6manusia	.157	.087	.167	1.811	.072

a. Dependent Variable: emosi

PERSAMAAN REGRESI MODEL 2

EKSTERIOR, LAYOUT, DESAIN INTERIOR, AROMA, TEMPERATUR, DAN HUMAN VARIABEL, DAN EMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x6manusia, x5temperatur, x1eksterior, x4aroma, x3interior, x2layout ^b Yemosi ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: pembelianulang			
b. All requested variables entered.			

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.589	.569	4.4456045

a. Predictors: (Constant), x6manusia, x5temperatur, x1eksterior, x4aroma, x3interior, x2layout, Yemosi

b. Dependent Variable: pembelianulang

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.753	7	5.822	29.320	.000 ^b
	Residual	28.395	143	.199		
	Total	69.148	150			

a. Dependent Variable: pembelianulang

b. Predictors: (Constant), x6manusia, x5temperatur, x1eksterior, x4aroma, x3interior, x2layout, Yemosi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.439	.284		1.547	.124
	x1eksterior	.045	.089	.039	.499	.618
	x2layout	-.033	.078	-.037	-.420	.675
	x3interior	-.008	.096	-.007	-.081	.935
	x4aroma	.132	.091	.121	1.457	.147
	x5temperatur	.039	.060	.043	.654	.514
	x6manusia	.312	.084	.315	3.714	.000
	Yemosi	.449	.080	.426	5.635	.000

a. Dependent Variable: pembelianulang

LAMPIRAN V
ARTIKEL JURNAL