

**PENGARUH ATMOSFER LOEPA LELAH COFFEE  
YOGYAKARTA TERHADAP NIAT PEMBELIAN  
KONSUMEN**



**Disusun Oleh:**

**Eric Leonard Harianja**

**15 03 22086**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**YOGYAKARTA**

**2020**

**PENGARUH ATMOSFER LOEPA LELAH COFFEE YOGYAKARTA  
TERHADAP NIAT PEMBELIAN KONSUMEN**

**Skripsi**

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

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh:**

**Eric Leonard Harianja**

**15 03 22086**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**YOGYAKARTA**

**2020**

**Skripsi**

**PENGARUH ATMOSFER LOEPA LELAH COFFEE YOGYAKARTA  
TERHADAP NIAT PEMBELIAN KONSUMEN**



**Disusun oleh:**

**Eric Leonard Harianja**

**15 03 22086**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing**

**Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.**



**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

**SURAT KETERANGAN No. 066/J/I**

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 8 Januari 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

1. Mahestu N. Krisjanti, SE., MSc.IB., Ph.D. (Ketua Penguji)
2. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. (Anggota)
3. Nadia Nila Sari, SE., MBA. (Anggota)

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Eric Leonard  
NPM 150322086

Dinyatakan

**Lulus Tanpa Revisi**

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

  
  
**Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.**  
FASULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

## **SURAT PERNYATAAN**

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

### **PENGARUH ATMOSFER LOEPA LELAH COFFEE YOGYAKARTA TERHADAP NIAT PEMBELIAN KONSUMEN**

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

**Yogyakarta,**

**Yang menyatakan**

**Eric Leonard Harianja**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa beserta seluruh manifestasiNya. Saya dapat menyelesaikan skripsi berjudul Pengaruh Atmosfer Loepa Lelah Coffee Yogyakarta Terhadap Niat Pembelian Konsumen. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka pemenuhan salah satu prasyarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) di Fakultas Binsis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam prosesnya, penelitian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan serta dukuan dari berbagai pihak. Maka dari itu saya ingin mengucapkan terimakasih untuk:

1. Papa, Mama, Kakak, Abang serta Adik kandung saya yang selalu memberi semangat dan doa untuk menyelesaikan skripsi,
2. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA., selaku dosen pembimbing saya yang selalu memberikan petunjuk serta arahan dalam proses penelitian,
3. Irene Anastasia, Anggi Pandanwangi, Pseudonyms, Bobata dan Eton yang selalu mendukung saya di segala kondisi, dan membakar semangat saya serta memotivasi saya dalam pengerjaan skripsi,
4. Loepa Lelah Coffee yang telah mempersilahkan untuk melakukan penelitian
5. Sahabat terdekat (Richardo, Elyas, Jeki, Rolf, Jimmy, Chandra, Bayu, Randi, Ravael dan Jaya) yang tak hentinya untuk mengingatkan agar secepatnya menyelesaikan.

Penulis berharap penelitian ini dapat digunakan bagi pengusaha *Coffee Shop* lainnya maupun dalam bidang pendidikan dan penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, Juli 2020



## DAFTAR ISI

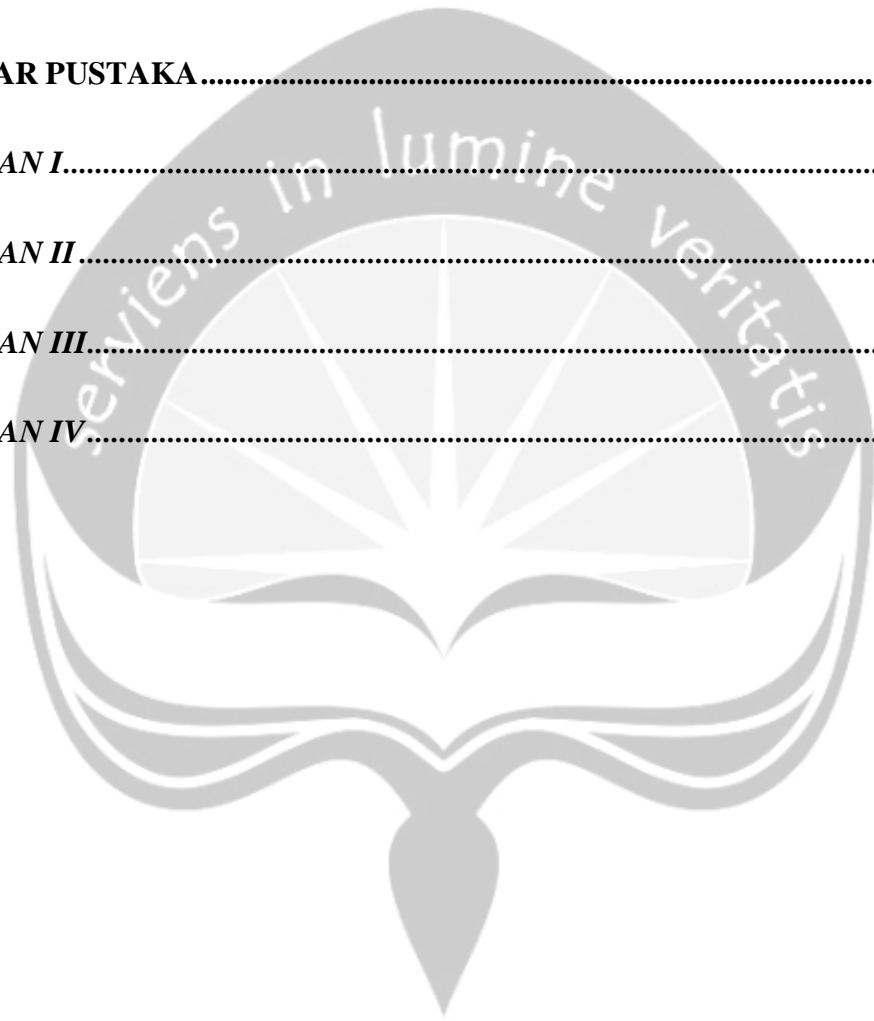
<i>HALAMAN JUDUL</i> .....	<i>i</i>
<i>HALAMAN PERSETUJUAN</i> .....	<i>ii</i>
<i>SURAT KETERANGAN</i> .....	<i>iv</i>
<i>HALAMAN PERNYATAAN</i> .....	<i>v</i>
<i>KATA PENGANTAR</i> .....	<i>vi</i>
<i>DAFTAR ISI</i> .....	<i>viii</i>
<i>DAFTAR TABEL</i> .....	<i>x</i>
<i>DAFTAR GAMBAR</i> .....	<i>xii</i>
<i>DAFTAR LAMPIRAN</i> .....	<i>xiii</i>
<i>INTISARI</i> .....	<i>xiv</i>
<i>BAB I PENDAHULUAN</i> .....	<i>1</i>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat penelitian .....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
<i>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</i> .....	<i>9</i>
2.1. Atmosfer Toko.....	9
2.1.1. Pengertian Atmosfer Toko .....	9
2.1.2. Tujuan Atmosfer Toko.....	10
2.1.3. Cakupan Atmosfer Toko .....	10



2.1.4. Elemen Store Atmosphere.....	12
<b>2.2. Minat Beli .....</b>	<b>18</b>
2.2.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli.....	18
<b>2.3. Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>21</b>
<b>2.4. Pengembangan Hipotesis .....</b>	<b>23</b>
<b>2.5. Kerangka Penelitian .....</b>	<b>25</b>
<b><i>BAB III METODE PENELITIAN .....</i></b>	<b><i>26</i></b>
<b>3.1. Lingkup Penelitian.....</b>	<b>26</b>
<b>3.2. Metode sampling .....</b>	<b>27</b>
<b>3.3. Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>28</b>
<b>3.4. Definisi operasional dan pengukuran variabel .....</b>	<b>30</b>
<b>3.5. Metode Pengukuran Data .....</b>	<b>34</b>
<b>3.6. Pengujian Instrument Penelitian (Validitas dan Reliabilitas) .....</b>	<b>35</b>
3.6.1. Uji Validitas .....	35
3.6.2. Uji Reliabilitas .....	36
<b>3.7. Metode Analisis Data.....</b>	<b>37</b>
3.7.1. Analisis Deskriptif Statistik .....	37
3.7.2. Analisis Regresi Berganda .....	37
3.7.3. Uji t.....	39
3.7.4. Uji F.....	40
<b><i>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</i></b>	<b><i>41</i></b>
<b>4.1. Analisis Statistik Deskriptif Responden.....</b>	<b>41</b>
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41

4.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
4.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan saat ini .....	43
4.1.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	44
4.1.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	44
4.1.6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Motivasi Untuk Datang ke Loepa Lelah Coffee .....	45
4.1.7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Info Mengenai Loepa Lelah Coffee.....	46
4.1.8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Melakukan Pembelian di Loepa Lelah Coffee.....	47
4.1.9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Bersama Siapa Melakukan Kunjungan ke Loepa Lelah Coffee .....	48
4.1.10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata Setiap Melakukan Kunjungan Ke Loepa Lelah Coffee .....	49
4.1.11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Rata-Rata Yang Dhabiskan Saat Berada Di Loepa Lelah Coffee.....	51
4.1.12.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Berkunjung dalam 3 Bulan Terakhir Ke Loepa Lelah Coffee.....	52
<b>4.2.</b>	<b>Analisis Mean Indikator Variabel Pada Loepa Lelah Coffee .....</b>	<b>52</b>
<b>4.3.</b>	<b>Analisis Regresi Linear Berganda Pengaruh Atmosfer Loepa Lelah Coffee Terhadap Niat Beli Konsumen .....</b>	<b>57</b>
<b>4.4</b>	<b>Hasil Uji t (Parsial) .....</b>	<b>58</b>
<b>4.5.</b>	<b>Hasil Uji f (Simultan) .....</b>	<b>62</b>
<b>4.6.</b>	<b>Pembahasan .....</b>	<b>63</b>
4.6.1.	Pengaruh Kebersihan, Musik, Bau/aroma, Suhu, Pencahayaan, Warna, dan	

Tampilan terhadap Niat Beli.....	63
<b><i>BAB V PENUTUP</i></b> .....	<b>65</b>
<b>5.1. Kesimpulan</b> .....	<b>65</b>
<b>5.2. Implikasi Manajerial</b> .....	<b>66</b>
<b>5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Selanjutnya</b> .....	<b>67</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>69</b>
<b><i>LAMPIRAN I</i></b> .....	<b>72</b>
<b><i>LAMPIRAN II</i></b> .....	<b>78</b>
<b><i>LAMPIRAN III</i></b> .....	<b>119</b>
<b><i>LAMPIRAN IV</i></b> .....	<b>129</b>



## DAFTAR TABEL

	Halaman
<u>Tabel 3.1 Definisi Operasional</u> .....	30
<u>Tabel 3.2 Skala Likert</u> .....	34
<u>Tabel 3.3 Data Hasil Uji Validitas</u> .....	35
<u>Tabel 3.4 Data Hasil Uji Reliabilitas</u> .....	37
<u>Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</u> .....	41
<u>Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia</u> .....	42
<u>Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan saat ini</u> ...	43
<u>Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili</u> .....	44
<u>Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan atau Uang Saku</u> .....	45
<u>Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Motivasi untuk Datang ke Loepa Lelah Coffee</u> .....	45
<u>Tabel 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Info Mengenai Loepa Lelah Coffee</u> .....	46
<u>Tabel 4.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Melakukan Pembelian di Loepa Lelah Coffee</u> .....	47
<u>Tabel 4.9. Karakteristik Responden Berdasarkan Bersama Siapa Melakukan Kunjungan ke Loepa Lelah Coffee</u> .....	49
<u>Tabel 4.10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-</u>	

<u>rata Setiap Melakukan Kunjungan ke Loepa Lelah Coffee</u> .....	50
<u>Tabel 4.11. Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Rata-rata Yang Dhabiskan Saat Berada di Loepa Lelah Coffee</u> .....	51
<u>Tabel 4.12. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Berkunjung dalam 3 Bulan Terakhir ke Loepa Lelah Coffee</u> .....	52
<u>Tabel 4.13. Hasil Analisis Mean Indikator Variabel</u> .....	53
<u>Tabel 4.14. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Terhadap Niat Beli Konsumen di Loepa Lelah Coffee</u> .....	57
<u>Tabel 4.15. Hasil Uji t (Parsial)</u> .....	59
<u>Tabel 4.16. Hasil Uji F (Simultan)</u> .....	62

## DAFTAR GAMBAR

Halaman

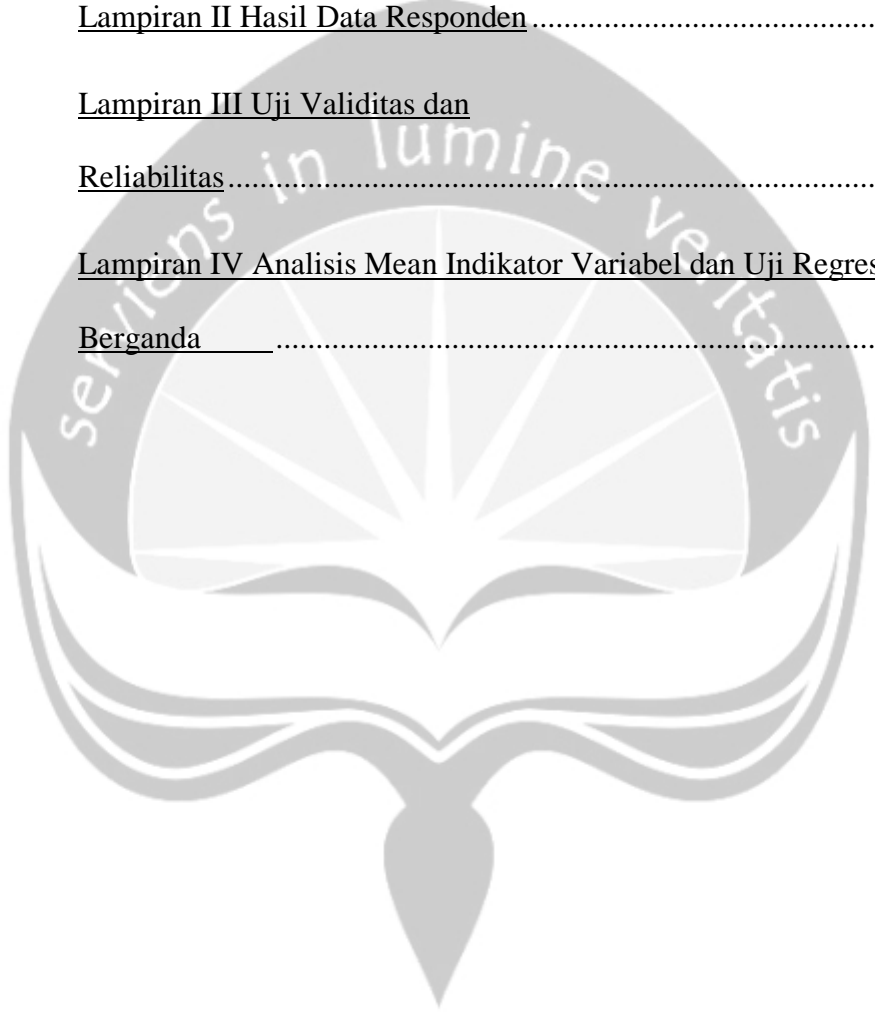
Gambar 1.1 Area indoor dan outdoor Loepa Lelah Coffee.....3

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....25



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
<u>Lampiran I Kuisisioner</u> .....	72
<u>Lampiran II Hasil Data Responden</u> .....	78
<u>Lampiran III Uji Validitas dan Reliabilitas</u> .....	119
<u>Lampiran IV Analisis Mean Indikator Variabel dan Uji Regresi Linear Berganda</u> .....	129



## **INTISARI**

# **PENGARUH ATMOSFER LOEPA LELAH COFFEE YOGYAKARTA TERHADAP NIAT PEMBELIAN KONSUMEN**

**Disusun Oleh :**

**Eric Leonard Harianja**

**NPM : 150322086**

**Pembimbing :**

**Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.**

### **Abstrak**

Perkembangan bisnis di era globalisasi yang terjadi saat ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat antar berbagai perusahaan, salah satunya adalah perkembangan bisnis coffee shop di Yogyakarta. Loepa Lelah merupakan Coffee Shop yang ramai dikunjungi karena memiliki suasana dan tempat yang nyaman dan tenang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kebersihan, music, bau/aroma, suhu, pencahayaan, warna dan tampilan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang konsumen. Penelitian ini menggunakan data primer melalui kuesioner online dengan google form dan membagikan kuesioner kepada pengunjung Loepa Lelah Coffee. Sampel pada penelitian ini berjumlah 172 responden. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik metode purposive sampling. Alat yang digunakan untuk melakukan penelitian adalah SPSS 26 untuk menguji validitas dan reliabilitas, serta analisis korelasi. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan positif antara variabel musik dan tampilan.

**Kata Kunci :** Atmosfer, Niat Pembelian.



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan bisnis di era globalisasi yang terjadi saat ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat antar berbagai perusahaan, salah satunya adalah perkembangan bisnis *coffee shop* di Yogyakarta yang semakin banyak bermunculan. Kota Yogyakarta merupakan salah satu kota pusat pendidikan dalam jenjang perguruan tinggi, Universitas Negeri maupun Swasta yang berada di kota Yogyakarta sudah memiliki kepercayaan dengan kualitas lulusannya yang sudah terbukti dalam dunia kerja. Maka dari itu banyak anak muda sekarang yang merantau untuk menempuh pendidikan lebih tinggi di kota Yogyakarta. Dengan meningkatnya jumlah anak muda yang merantau ke Yogyakarta untuk menempuh pendidikan perguruan tinggi sebagai Mahasiswa, menjadi acuan pertumbuhan *coffee shop* dimana sering dijadikan sebagai tempat untuk kumpul bersama teman, tempat untuk kerja kelompok, maupun tempat untuk berfoto sesuai dengan kebutuhan mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan sosialnya. *Coffee Shop* saat ini merupakan salah satu kebutuhan yang pasti sangat dibutuhkan seluruh kalangan masyarakat terutama mahasiswa, dengan daya tarik mulai dari desain atau konsep *coffee shop*, suasana, dan kualitas menu yang ditawarkan.

Marketing Communications Manager Ralali.com sekaligus pakar bisnis digital di Indonesia menjelaskan, tahun 2017, jumlah kedai kopi di Yogyakarta dan sekitarnya mencapai angka 1200 (sumber: jogya.com). Fenomena ini akan membuat para pelaku pasar harus bertindak cepat dan tepat dalam menentukan

menerapkan strategi kompetitif agar mereka dapat bertahan dalam pasar. Dalam perkembangan perdagangan kopi, posisi kopi spesialti Indonesia memiliki nilai tambah yang rendah sebagai negara produsen kopi, sedangkan nilai tambah lebih tinggi terdapat di negara konsumen. Oleh karena itu, untuk dapat berjaya di rumah sendiri, Indonesia harus memiliki strategi pengembangan yang lebih fokus pada industri hilir seperti membangun merek, citra, dan *positioning*. Perkembangan perdagangan kopi spesialti saat ini bertransformasi menuju Cafe atau kedai kopi. Semakin menjamurnya kedai kopi multinasional dewasa ini maka perusahaan nasional dituntut untuk mampu menghadapi persaingan tersebut. Salah satu *coffee shop* yang dikenal kalangan mahasiswa Yogyakarta adalah Loepa Lelah Coffee yang terletak di Pringwulung, Caturtunggal, Sleman. Loepa Lelah Coffee berdiri pada tahun 2018 dan didirikan oleh Clemens Sandy Bayu, Mazmur Emtimanta Ginting, dan Fidhelis Eltho Tumanggo. Selain itu, Loepa Lelah Coffee memiliki 6 Barista dengan memiliki pembagian 3 *shift* dalam waktu 4 jam kerja per-*shift*nya. Jam operasional Loepa Lelah Coffee buka dari pukul 11.00 – 23.00 WIB.

Loepa Lelah merupakan Coffee Shop yang ramai dikunjungi oleh mahasiswa karena memiliki suasana yang nyaman dan asik. Loepa Lelah Coffee menyediakan dua lingkup area yang berbeda yaitu terdiri dari *indoor* dan *outdoor*. Area *indoor* biasanya digunakan oleh mahasiswa sebagai area untuk mengerjakan tugas karena area ini merupakan ruangan ber-AC dan lebih kondusif, sedangkan area *outdoor* digunakan sebagai area yang cocok untuk bercengkrama bersama kerabat atau teman dan juga sebagai area merokok. Selain tempat yang nyaman, rata-rata harga menu di Loepa Lelah Coffee masih tergolong harga standar *coffee*

*shop* pada umumnya yaitu berkisar antara Rp. 20.000 - Rp. 25.000 dengan didukung fasilitas yang memadai.





Gambar 1.1. area *indoor* dan *outdoor* Loepa Lelah Coffee

Yang menarik dan suasana gerai rantai ritel yang mengesankan menciptakan pengalaman yang menyenangkan di antara konsumen, yang mana secara langsung mempengaruhi niat beli konsumen dan proses pengambilan keputusan mereka (Srinivasan & Srivastava, 2010) Wakefield & Baker (1998) membuktikan bahwa kemungkinan pelanggan tinggal lebih lama di toko meningkat karena stimulus atmosfer. Oleh karena itu, studi ini dirancang untuk menyelidiki dampak kolektif dari semua variabel atmosfer utama

seperti kebersihan, musik, suhu, bau/aroma, pencahayaan, warna, dan tampilan pada satu titik waktu.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan, terdapat rumusan permasalahan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *kebersihan* terhadap niat pembelian ulang konsumen di Loepa Lelah coffee?
2. Apakah terdapat pengaruh *musik* terhadap niat pembelian ulang konsumen di Loepa Lelah coffee?
3. Apakah terdapat pengaruh *aroma/bau* terhadap niat pembelian ulang konsumen di Loepa Lelah coffee?
4. Apakah terdapat pengaruh *suhu ruangan* terhadap niat pembelian ulang konsumen di Loepa Lelah coffee?
5. Apakah terdapat pengaruh *pencahayaan ruangan* terhadap niat pembelian ulang konsumen di Loepa Lelah coffee?
6. Apakah terdapat pengaruh *warna* terhadap niat pembelian konsumen di Loepa Lelah coffee?
7. Apakah terdapat pengaruh *tampilan* terhadap niat pembelian ulang konsumen di Loepa Lelah coffee?

### 1.3. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh *kebersihan* terhadap niat pembelian ulang konsumen di Loepa Lelah coffee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *musik* terhadap niat pembelian ulang konsumen di Loepa Lelah coffee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *aroma/bau* terhadap niat pembelian ulang konsumen di Loepa Lelah coffee.
4. Untuk mengetahui pengaruh *suhu ruangan* terhadap niat pembelian ulang konsumen Loepa Lelah coffee.
5. Untuk mengetahui pengaruh *pencahayaan ruangan* terhadap niat pembelian ulang konsumen di Loepa Lelah coffee.
6. Untuk mengetahui pengaruh *warna* terhadap niat pembelian ulang konsumen di Loepa Lelah coffee.
7. Untuk mengetahui pengaruh *tampilan* terhadap niat pembelian ulang konsumen di Loepa Lelah coffee.

#### **1.4. Manfaat penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis mau pun 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 *café* dan niat pembelian ulang.

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi, pembelajaran dan referensi bagi pembaca maupun pihak lainnya, terutama pihak *coffee shop* yang ada di Yogyakarta atau usaha sejenis lainnya, untuk mengetahui variable-variable yang berpengaruh dalam respon niat pembelian ulang.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan bagian mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, sistematika penulisan.

## BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis

## BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan mengenai lokasi, objek dan subjek penelitian, metode *sampling* dan teknik pengumpulan data, definisi operasional, metode pengujian instrumen dan metode analisis data.

## BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil olah data beserta analisisnya dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

## BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang diperoleh. Dalam bab ini juga diuraikan mengenai keterbatasan penilitan, implikasi manajerial dan saran untuk penelitian selanjutnya.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

Pada bab ini akan membahas kesimpulan dari penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh stimulus atmosfer pada Loepa Lelah Coffee di Yogyakarta terhadap niat beli dan juga terdapat saran dan masukan yang dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.

#### **5.1. Kesimpulan**

Penelitian ini menjelaskan mengenai kesimpulan atas topik yang telah diangkat mengenai Pengaruh Atmosfer Loepa Lelah Coffee di Yogyakarta Terhadap Niat beli. Adapun variabel terpilih yaitu kebersihan, musik, suhu, bau/aroma, pencahayaan, warna, dan tampilan terhadap niat beli. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel kebersihan, musik, suhu, bau/aroma, pencahayaan, warna, dan tampilan berpengaruh terhadap niat beli konsumen di *Loepa Lelah Coffee*.

Pada penelitian ini variabel kebersihan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, hal ini terjadi karena konsumen kurang memiliki ketertarikan kebersihan dan lebih memperhatikan tampilan luar untuk melakukan kunjungan atau niat beli. Variabel bau/aroma juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, hal tersebut terjadi karena menurut konsumen bau/aroma dalam ruangan tidak berpengaruh terhadap niat beli mereka karena pengunjung Loepa Lelah Coffee cenderung berada diluar ruangan saat menikmati waktu mereka di Loepa Lelah Coffee. Hasil dari penelitian ini menunjukkan suhu

tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli karena pada Loepa Lelah Coffee suhu dalam ruangan cenderung sama dengan suhu luar ruangan Loepa Lelah Coffee. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan variabel pencahayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli karena para pengunjung merasa pencahayaan yang terang ataupun gelap tidak mempengaruhi niat beli mereka saat di Loepa Lelah Coffee. Dan yang terakhir, hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel warna tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli karena pada Loepa Lelah Coffee warna yang diciptakan di Loepa Lelah Coffee tidak menarik dan tidak menunjang niat beli mereka saat berada di Loepa Lelah Coffee

Berdasarkan pada hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel musik memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli karena jenis musik yang dimainkan pada Loepa Lelah Coffee dapat membuat pengunjung merasa nyaman dan tingkat kebisingan di Loepa Lelah Coffee juga tidak mengganggu konsumen. Selanjutnya, variabel yang memiliki pengaruh nilai yang signifikan dan positif adalah variabel tampilan. Konsumen lebih sering memperhatikan interior Loepa Lelah Coffee dari segi tampilan lantai atau dinding yang menarik, pemilihan furniture, yang baik yang dapat menarik pengunjung pada saat berkunjung atau membeli makanan dan minuman pada Loepa Lelah Coffee.

## **5.2 Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh pada Loepa Lelah Coffee Yogyakarta terhadap niat beli konsumen, maka penelitian tersebut dapat memberi wawasan atau masukan bagi para pelaku bisnis serupa. 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. Adapun implikasi manajerial dalam penelitian ini dapat diringkas yaitu sebagai berikut :

- a. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa variabel musik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Menurut konsumen jenis musik dan tempo musik yang dimainkan pada Loepa Lelah Coffee memberikan rasa kenyamanan dan ingin berlama-lama pada saat mengunjungi Loepa Lelah Coffee.
- b. Pada penelitian ini variabel tampilan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli, hal ini dikarenakan tampilan informasi, dekorasi rak, dan penempatan barang-barang serta alat-alat di Loepa Lelah Coffee sangat menarik perhatian pengunjung dan membuat mereka merasa nyaman dan betah saat berada di Loepa Lelah Coffee.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Selanjutnya**

Dalam penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dalam pelaksanaan yang memengaruhi hasil akhir dari penelitian yaitu sebagai berikut :

- a. Variabel independen pada penelitian ini baru memprediksi 35% perubahan pada niat beli di Loepa Lelah Coffee, disarankan untuk penelitian selanjutnya agar menambahkan variabel lain untuk meningkatkan nilai perubahan pada penelitian tersebut.
- b. Variabel seperti produk (makanan dan minuman) sebaiknya perlu ditambahkan kedalam variabel independen guna memperkuat hasil

penelitian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, H. (2013). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 KG dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus pada PT. Hero Gas Jaya Ponorogo). *Jurnal STIE Dharma Iswara Madiun Ekomaks*, 2.
- Albari. (2012). Peran Dimensi Komitmen sebagai Faktor Pengaruh dalam Membangun Loyalitas. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10.
- 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
- Awi, Y. L., & Chaipoopirutana, S. (2014, August). A Study of Factors Affecting Consumer's Repurchase Intention toward XYZ Restaurant in Myanmar. *International Conference on Trends in Economics, Humanities, and Management*
- Bawa, Kapil, Jane Landwehr, & Aradhna Krishna (1989). “Consumer Response to Retailers’ Marketing Environments: An Analysis of Coffee Purchase Data”, *Jurnal of Retailing, Vol. 65*
- Berman, Barry dan Evans, Joel R. 2004. *Retail Management A Strategic Approach. Ninth Editon*. New Jersey: Pearson Education International.

- Chairy, & Yantini. (2011). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanegara. *Jurnal Manajemen* , 15.
- Damanik, Anita Magdalena. 2008. *Analisis Sikap dan Preferensi Konsumen terhadap Coffee Shop De Koffie–Pot Bogor*. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Handayani, R (2019), *The Effect of Store Atmosphere and Merchandise on Customer Experiences: “Survey of Department Store Customers in Bandung City, Indonesia”*, *Global Business and Management Research: An International Journal* Vol. 11, No. 1
- 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.
- Kusumowidagdo A, (2010), “Pengaruh Desain Atmosfer Toko Terhadap Perilaku Belanja”, *Jurnal Manajemen Bisnis*, III (1) April-Juli , pp.17-32
- Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. *Pemasaran Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.

Levy, Michael, & Weitz, Barton A. (2001), *Retailing Management, Fourth edition*,  
Richard D. Irwin Inc.

Pramatya, Vania, Mukhamad Najib, dan Dodik Ridho Nurrochmat, (2015),  
“Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi dan Keputusan  
Pembelian Ulang”, *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, Vol. 12 No. 2,  
pp.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

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

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





## Kuesioner Penelitian

Pengaruh atmosfer Loepa Lelah Coffee di Yogyakarta terhadap niat pembelian ulang

Perkenalkan nama saya Eric Leonard Harianja, mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan Tugas Akhir. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh stimulus atmosfer Loepa Lelah Coffee Yogyakarta terhadap niat pembelian ulang. Pembentuk atmosfer Loepa Lelah Coffee di Yogyakarta yang akan diteliti meliputi: kebersihan, musik, bau/aroma, suhu, pencahayaan, warna, dan tampilan.

### I. Petunjuk Pengisian

1. Kuesioner ini digunakan untuk keperluan akademis, mohon menjawab pertanyaan-pertanyaan di kuesioner ini dengan jujur.
2. Bacalah dan jawablah semua pernyataan dengan teliti dan seksama tanpa ada yang terlewatkan.

### II. Profil Responden

1. Jenis Kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
2. Usia : ..... Tahun
3. Pekerjaan saat ini :
  - a. Pelajar
  - b. Pegawai Kantoran
  - c. Wirausaha
  - d. Lainnya....
4. Domisili :
  - a. Yogyakarta
  - b. Lainnya....
5. Pendapatan perbulan :
  - a. ≤ Rp. 1.000.000

b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000

c. Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000

d. > Rp. 3.000.000

### III. Perilaku Responden

1. Apa motivasi anda datang ke Loepa Lelah Coffee?

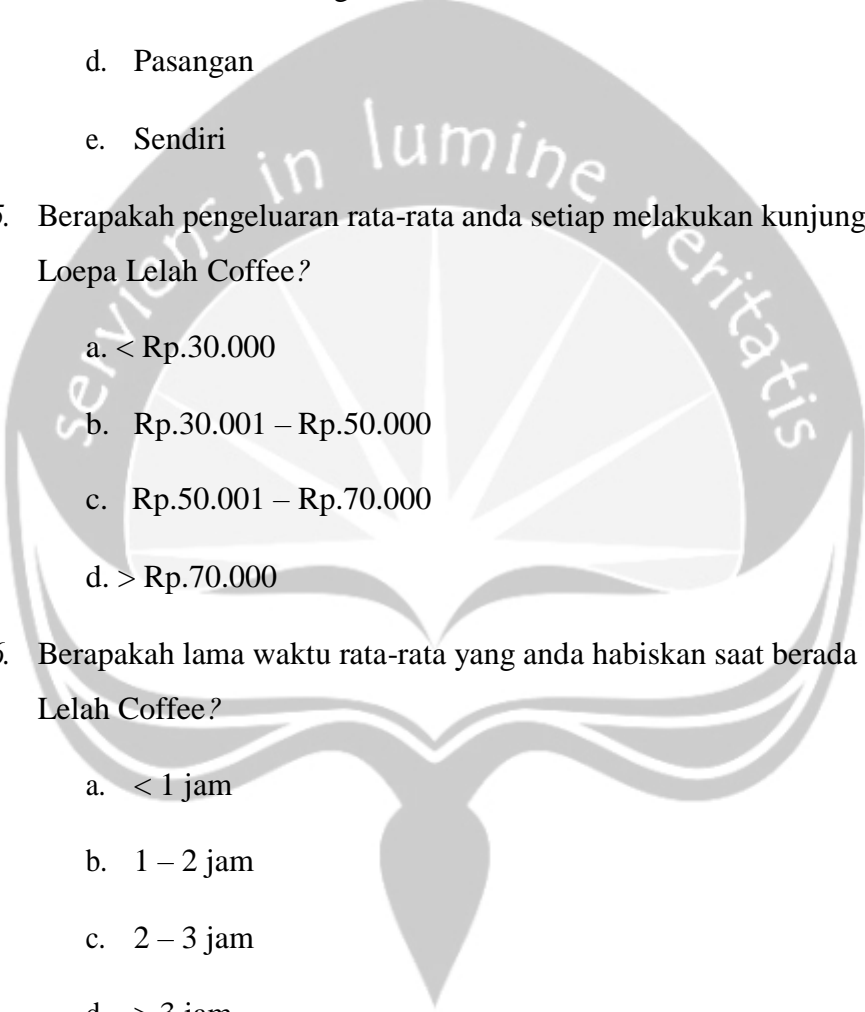
- a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman
- b. Mengerjakan tugas
- c. Mencari inspirasi
- d. Menikmati kopi
- e. Lainnya,.....

2. Dari mana Anda mencari info Loepa Lelah Coffee di Yogyakarta?

- a. Media Sosial
- b. Teman/ Kerabat
- c. Kebetulan lewat
- d. Promo
- e. Lainnya,.....

3. Apa alasan anda melakukan pembelian di Loepa Lelah Coffee tersebut?

- a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan
- b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan
- c. Karena harga produk/ menu yang tersedia
- d. Lainnya.....

- 
4. Bersama siapakah Anda melakukan kunjungan ke Loepa Lelah Coffeetersebut?
- Bersama teman
  - Bersama kolega atau rekan bisnis
  - Bersama keluarga
  - Pasangan
  - Sendiri
5. Berapakah pengeluaran rata-rata anda setiap melakukan kunjungan ke Loepa Lelah Coffee?
- < Rp.30.000
  - Rp.30.001 – Rp.50.000
  - Rp.50.001 – Rp.70.000
  - > Rp.70.000
6. Berapakah lama waktu rata-rata yang anda habiskan saat berada di Loepa Lelah Coffee?
- < 1 jam
  - 1 – 2 jam
  - 2 – 3 jam
  - > 3 jam
7. Dalam waktu 3 bulan terakhir, berapa kali kah anda mengunjungi Loepa Lelah Coffee?
- < 5 kali
  - 5 – 10 kali
  - 10 – 15 kali

d. > 15 kali

IV. Pernyataan Kuesioner

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

NO	INDIKATOR	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
<b>KEBERSIHAN</b>						
1.	Kebersihan lantai Loepa Lelah Coffee memotivasi saya untuk membeli lebih banyak					
2.	Rak-rak di Loepa Lelah Coffee yang bersih memotivasi saya untuk lebih lama tinggal					
3.	Kebersihan jaringan Loepa Lelah Coffee menarik saya untuk berkunjung lagi					
<b>MUSIK</b>						
4.	Mendengarkan musik menciptakan suasana santai saat berbelanja.					
5.	Irama musik latar yang memadai membuat saya nyaman.					
6.	Volume musik latar yang cukup membuat saya bertahan lebih lama.					
7.	Adanya musik latar meningkatkan kesejahteraan dan kenyamanan saya.					
<b>BAU/AROMA</b>						
8.	Aroma di Loepa Lelah Coffee mendorong saya untuk membeli lebih banyak					
9.	Aroma di Loepa Lelah Coffee membuat saya mengunjungi kembali.					
10.	Wewangian di Loepa Lelah Coffee membuat saya lebih banyak tinggal.					
<b>SUHU RUANGAN</b>						
11.	Kualitas AC di Loepa Lelah Coffee membuat kehadiran saya nyaman.					
12.	Lingkungan yang sepenuhnya ber-AC membuat saya nyaman saat berbelanja.					

13.	Gerai ritel tanpa AC membuat saya enggan berbelanja.					
<b>PENCAHAYAAAN</b>						
14.	Pencahayaan di Loepa Lelah Coffee baik-baik saja.					
15.	Pencahayaan di Loepa Lelah Coffee menyenangkan bagi mata, dan membuat saya lebih sering tinggal.					
16.	Warna pencahayaan yang bagus membuat saya tertarik pada produk.					
17.	Pencahayaan Loepa Lelah Coffee membuat segalanya lebih terlihat dan menarik bagi saya.					
18.	Pencahayaan di area produk memungkinkan saya mengevaluasi kualitas produk.					
19.	Pencahayaan berbeda yang digunakan di setiap area di dalam toko itu penting.					
<b>WARNA</b>						
20.	Warna Loepa Lelah Coffee baik-baik saja.					
21.	Warna Loepa Lelah Coffee menciptakan citra positif dalam pikiran saya.					
22.	Warna Loepa Lelah Coffee membuat persepsi positif di benak saya.					
<b>TAMPILAN</b>						
23.	Saya cenderung membeli lebih banyak ketika saya menemukan tampilan yang menarik dan mengesankan.					
24.	Ada tampilan informasi di dalam toko yang memadai.					
25.	Tampilan memotivasi saya untuk melihat produk dengan lebih kritis.					
26.	Penataan produk yang kreatif dan sistematis di Loepa Lelah Coffee membantu saya					
<b>NIAT PEMBELIAN</b>						
27.	Saya ingin membeli di Loepa Lelah Coffee.					
28.	Saya ingin mengunjungi Loepa Lelah Coffee lagi.					
29.	Saya ingin membeli kembali di masa mendatang.					
30.	Saya ingin memberi tahu keluarga dan teman-teman saya tentang Loepa Lelah Coffee.					



No.	K 1	K 2	K 3	M 1	M 2	M 3	M 4	B 1	B 2	B 3	S 1	S 2	S 3	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	W 1	W 2	W 3	T 1	T 2	T 3	T 4	N B1	N B2	N B3	N B4	
1.	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
3.	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
4.	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
5.	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
6.	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
7.	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
8.	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4
9.	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
10.	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
11.	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4
12.	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
13.	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
14.	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
15.	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4
16.	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
17.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
18.	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5
19.	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
20.	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
21.	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
22.	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
23.	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
24.	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
25.	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
26.	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
27.	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
28.	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5

29.	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
30.	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
31.	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
32.	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5
33.	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	
34.	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	
35.	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	
36.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
37.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
38.	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	
39.	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	
40.	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	
41.	4	5	3	1	4	3	5	4	2	3	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	3	4	5	4	
42.	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	
43.	3	4	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	1	4	4	4	4	2	1	5	5	4	2	3		
44.	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
45.	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3		
46.	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	
47.	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
48.	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
49.	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
50.	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	
51.	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	
52.	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
53.	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
54.	5	5	5	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	
55.	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	
56.	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	1	3	5	2	4	5	
57.	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	



58.	4	4	5	3	3	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	
59.	4	4	5	3	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	
60.	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	3	4	5	4	3	4	5	4	
61.	5	4	5	4	4	3	5	5	3	4	5	5	4	3	5	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	
62.	5	4	5	4	4	3	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	
63.	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	3	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5	4	3	
64.	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	
65.	5	3	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	1	4	5	3	2	4	4	5	
66.	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	2	4	2	5	4	3	5	4	3	3	5	3	5	
67.	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	5	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	3	3	5	4	3	3	5	4	3	
68.	5	4	5	3	4	5	4	5	5	3	4	5	5	2	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	5	4	5	
69.	5	4	5	4	5	5	4	3	3	5	5	2	4	3	5	4	3	5	4	4	5	3	3	5	4	4	3	5	4	5	
70.	5	4	5	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	3	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	
71.	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	3	5	4	
72.	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	
73.	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	5	3	3	4	4	4	4	5	4
74.	4	5	4	5	4	4	5	5	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	3	5	4	4	
75.	5	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	
76.	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	
77.	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	
78.	4	5	5	5	3	4	5	5	4	5	3	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	3	5	4	
79.	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	3	4	3	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5	
80.	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	
81.	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	3	3	5	4	3	
82.	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	3	5	5	3	4	5	
83.	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	3	
84.	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	3	5	5	4	5	5	4	
85.	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	3	5	4	4	4	5	3	4	
86.	4	5	5	5	3	4	2	1	4	3	5	3	4	4	5	5	4	3	5	4	5	3	4	2	4	5	3	5	4	5	

87.	5	5	4	3	3	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	3	4	5	3	4	3	
88.	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	
89.	5	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	
90.	5	4	4	3	5	5	3	4	5	3	3	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	
91.	4	4	4	5	5	4	5	3	2	5	4	4	2	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	3	4	
92.	5	4	5	4	3	3	5	5	3	4	4	5	4	3	5	4	4	3	5	4	5	3	3	5	4	4	4	5	4	5	
93.	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5	3	4	4	4	4	5	3	3	5	5	4	4	5	5	4	
94.	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	5	
95.	4	5	4	3	4	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5	3	4	5	3	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	
96.	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	
97.	5	4	4	3	5	5	4	5	5	3	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	
98.	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	4	
99.	5	5	3	3	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	
100.	4	5	4	3	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	3	4	3	5	4	5	
101.	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	
102.	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	
103.	5	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
104.	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	
105.	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	
106.	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	
107.	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
108.	5	4	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5	
109.	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	
110.	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	3	5	5	3	4	4	
111.	3	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
112.	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	2	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	
113.	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	2	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
114.	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	2	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	
115.	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	

116.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5		
117.	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5		
118.	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5		
119.	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5		
120.	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	5		
121.	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4	2	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5		
122.	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	2	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5		
123.	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5		
124.	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	2	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4		
125.	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	2	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5		
126.	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5		
127.	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	
128.	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	
129.	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5		
130.	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	
131.	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
132.	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
133.	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	
134.	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
135.	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
136.	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
137.	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
138.	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
139.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
140.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
141.	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
142.	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	
143.	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	5	5	5	4	5	5	5
144.	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	

145.	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5						
146.	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5						
147.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5						
148.	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5						
149.	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5						
150.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5						
151.	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5						
152.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5						
153.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5						
154.	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4					
155.	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5						
156.	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5						
157.	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5						
158.	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4				
159.	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5				
160.	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4			
161.	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5		
162.	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4		
163.	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4		
164.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	
165.	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	
166.	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	4	5	5	4	4	4	4	4	
167.	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	
168.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
169.	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
170.	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	
171.	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
172.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

No.	1. Jenis Kelamin	2. usia	3. Pekerjaan saat ini	4. Domisili	5. Pendapatan perbulan
1.	Perempuan	22	a. Pelajar	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
2.	laki-laki	21	a. Pelajar	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
3.	Perempuan	23	c. Wirausaha	a. Yogyakarta	c. Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
4.	laki-laki	23	a. Pelajar	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
5.	Perempuan	22	a. Pelajar	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
6.	Perempuan	24	c. Wirausaha	a. Yogyakarta	c. Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
7.	Perempuan	22	a. Pelajar	a. Yogyakarta	c. Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
8.	laki-laki	22	a. Pelajar	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
9.	laki-laki	22	a. Pelajar	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
10.	Perempuan	22	a. Pelajar	b. Lainnya....	a. ≤ Rp. 1.000.000
11.	laki-laki	21	a. Pelajar	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
12.	laki-laki	23	a. Pelajar	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
13.	Perempuan	24	b. Pegawai Kantoran	a. Yogyakarta	c. Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
14.	laki-laki	21	a. Pelajar	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
15.	laki-laki	22	a. Pelajar	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
16.	laki-laki	23	a. Pelajar	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
17.	laki-laki	22	a. Pelajar	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
18.	Perempuan	22	b. Pegawai Kantoran	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
19.	Perempuan	22	a. Pelajar	a. Yogyakarta	c. Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
20.	laki-laki	22	a. Pelajar	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
21.	laki-laki	24	c. Wirausaha	a. Yogyakarta	c. Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
22.	laki-laki	23	a. Pelajar	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
23.	laki-laki	23	a. Pelajar	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
24.	laki-laki	23	a. Pelajar	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
25.	Perempuan	23	b. Pegawai Kantoran	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
26.	Perempuan	21	a. Pelajar	b. Lainnya....	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000

27.	laki-laki	22	a. Pelajar	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
28.	laki-laki	22	a. Pelajar	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
29.	Perempuan	21	a. Pelajar	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
30.	Perempuan	23	c. Wirausaha	a. Yogyakarta	c. Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
31.	Perempuan	22	a. Pelajar	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
32.	Perempuan	23	b. Pegawai Kantoran	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
33.	laki-laki	20	a. Pelajar	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
34.	Perempuan	21	a. Pelajar	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
35.	laki-laki	23	a. Pelajar	a. Yogyakarta	a. ≤ Rp. 1.000.000
36.	Perempuan	23	c. Wirausaha	b. Lainnya....	c. Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
37.	Perempuan	23	c. Wirausaha	b. Lainnya....	c. Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
38.	laki-laki	23	a. Pelajar	a. Yogyakarta	a. ≤ Rp. 1.000.000
39.	Perempuan	24	b. Pegawai Kantoran	a. Yogyakarta	c. Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
40.	Perempuan	22	a. Pelajar	a. Yogyakarta	c. Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
41.	Perempuan	22	d. Lainnya....	b. Lainnya....	c. Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
42.	Perempuan	20	a. Pelajar	b. Lainnya....	a. ≤ Rp. 1.000.000
43.	laki-laki	18	d. Lainnya....	a. Yogyakarta	a. ≤ Rp. 1.000.000
44.	laki-laki	21	b. Pegawai Kantoran	a. Yogyakarta	c. Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
45.	Perempuan	20	a. Pelajar	b. Lainnya....	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
46.	laki-laki	21	a. Pelajar	b. Lainnya....	a. ≤ Rp. 1.000.000
47.	laki-laki	20	a. Pelajar	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
48.	laki-laki	20	a. Pelajar	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
49.	Perempuan	21	a. Pelajar	a. Yogyakarta	c. Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
50.	laki-laki	23	c. Wirausaha	a. Yogyakarta	c. Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
51.	laki-laki	20	a. Pelajar	a. Yogyakarta	c. Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
52.	Perempuan	21	a. Pelajar	b. Lainnya....	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
53.	laki-laki	21	a. Pelajar	b. Lainnya....	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000

54.	laki-laki	17	a. Pelajar	b. Lainnya....	c. Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
55.	Perempuan	20	a. Pelajar	b. Lainnya....	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
56.	laki-laki	22	a. Pelajar	b. Lainnya....	c. Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
57.	Perempuan	20	a. Pelajar	a. Yogyakarta	a. ≤ Rp. 1.000.000
58.	Perempuan	21	a. Pelajar	b. Lainnya....	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
59.	laki-laki	24	c. Wirausaha	a. Yogyakarta	c. Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
60.	laki-laki	23	a. Pelajar	b. Lainnya....	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
61.	Perempuan	22	a. Pelajar	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
62.	Perempuan	23	b. Pegawai Kantoran	b. Lainnya....	c. Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
63.	laki-laki	22	a. Pelajar	b. Lainnya....	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
64.	laki-laki	20	a. Pelajar	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
65.	laki-laki	22	a. Pelajar	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
66.	laki-laki	22	a. Pelajar	b. Lainnya....	c. Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
67.	Perempuan	25	b. Pegawai Kantoran	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
68.	laki-laki	24	c. Wirausaha	a. Yogyakarta	c. Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
69.	Perempuan	21	a. Pelajar	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
70.	Perempuan	21	a. Pelajar	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
71.	laki-laki	23	a. Pelajar	b. Lainnya....	c. Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
72.	Perempuan	23	a. Pelajar	a. Yogyakarta	d. > Rp. 3.000.000
73.	Perempuan	22	a. Pelajar	a. Yogyakarta	c. Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
74.	laki-laki	25	c. Wirausaha	a. Yogyakarta	d. > Rp. 3.000.000
75.	laki-laki	24	a. Pelajar	b. Lainnya....	c. Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
76.	laki-laki	23	a. Pelajar	a. Yogyakarta	c. Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
77.	laki-laki	22	a. Pelajar	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
78.	laki-laki	22	a. Pelajar	a. Yogyakarta	c. Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
79.	Perempuan	21	a. Pelajar	a. Yogyakarta	d. > Rp. 3.000.000
80.	laki-laki	21	a. Pelajar	a. Yogyakarta	c. Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000

81.	laki-laki	28	b. Pegawai Kantoran	b. Lainnya....	d. > Rp. 3.000.000
82.	Perempuan	26	b. Pegawai Kantoran	a. Yogyakarta	a. ≤ Rp. 1.000.000
83.	Perempuan	23	a. Pelajar	a. Yogyakarta	c. Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
84.	laki-laki	22	a. Pelajar	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
85.	laki-laki	21	a. Pelajar	a. Yogyakarta	c. Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
86.	laki-laki	21	a. Pelajar	a. Yogyakarta	c. Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
87.	laki-laki	20	a. Pelajar	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
88.	Perempuan	22	a. Pelajar	b. Lainnya....	c. Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
89.	laki-laki	22	a. Pelajar	b. Lainnya....	c. Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
90.	Perempuan	19	a. Pelajar	b. Lainnya....	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
91.	Perempuan	22	a. Pelajar	b. Lainnya....	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
92.	laki-laki	21	a. Pelajar	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
93.	laki-laki	23	a. Pelajar	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
94.	laki-laki	22	a. Pelajar	a. Yogyakarta	d. > Rp. 3.000.000
95.	Perempuan	22	a. Pelajar	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
96.	laki-laki	23	a. Pelajar	b. Lainnya....	a. ≤ Rp. 1.000.000
97.	laki-laki	21	a. Pelajar	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
98.	Perempuan	20	a. Pelajar	b. Lainnya....	c. Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
99.	laki-laki	19	a. Pelajar	a. Yogyakarta	a. ≤ Rp. 1.000.000
100.	Perempuan	22	a. Pelajar	b. Lainnya....	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
101.	Perempuan	23	a. Pelajar	b. Lainnya....	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
102.	laki-laki	22	a. Pelajar	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
103.	laki-laki	22	a. Pelajar	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
104.	Perempuan	20	a. Pelajar	b. Lainnya....	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
105.	laki-laki	24	a. Pelajar	a. Yogyakarta	c. Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
106.	Perempuan	23	a. Pelajar	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
107.	laki-laki	22	b. Pegawai Kantoran	b. Lainnya....	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000



108.	laki-laki	23	a. Pelajar	b. Lainnya....	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
109.	Perempuan	23	a. Pelajar	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
110.	laki-laki	21	a. Pelajar	a. Yogyakarta	c. Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
111.	Perempuan	22	a. Pelajar	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
112.	Perempuan	21	a. Pelajar	a. Yogyakarta	c. Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
113.	Perempuan	22	a. Pelajar	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
114.	Perempuan	22	a. Pelajar	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
115.	Perempuan	22	a. Pelajar	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
116.	Perempuan	22	a. Pelajar	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
117.	Perempuan	22	a. Pelajar	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
118.	Perempuan	22	a. Pelajar	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
119.	Perempuan	22	a. Pelajar	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
120.	Perempuan	22	a. Pelajar	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
121.	Perempuan	22	a. Pelajar	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
122.	Perempuan	22	a. Pelajar	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
123.	Perempuan	22	a. Pelajar	b. Lainnya....	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
124.	Perempuan	22	a. Pelajar	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
125.	Perempuan	22	a. Pelajar	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
126.	Perempuan	17	a. Pelajar	b. Lainnya....	a. ≤ Rp. 1.000.000
127.	laki-laki	20	a. Pelajar	b. Lainnya....	a. ≤ Rp. 1.000.000
128.	Perempuan	21	b. Pegawai Kantoran	b. Lainnya....	a. ≤ Rp. 1.000.000
129.	laki-laki	20	a. Pelajar	a. Yogyakarta	a. ≤ Rp. 1.000.000
130.	Perempuan	17	a. Pelajar	b. Lainnya....	a. ≤ Rp. 1.000.000
131.	Perempuan	18	a. Pelajar	b. Lainnya....	a. ≤ Rp. 1.000.000
132.	laki-laki	19	a. Pelajar	a. Yogyakarta	a. ≤ Rp. 1.000.000
133.	Perempuan	25	c. Wirausaha	a. Yogyakarta	c. Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
134.	Perempuan	23	a. Pelajar	a. Yogyakarta	a. ≤ Rp. 1.000.000

135.	laki-laki	28	b. Pegawai Kantoran	a. Yogyakarta	d. > Rp. 3.000.000
136.	Perempuan	26	b. Pegawai Kantoran	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
137.	laki-laki	23	a. Pelajar	a. Yogyakarta	a. ≤ Rp. 1.000.000
138.	laki-laki	24	a. Pelajar	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
139.	Perempuan	21	a. Pelajar	a. Yogyakarta	a. ≤ Rp. 1.000.000
140.	laki-laki	25	a. Pelajar	a. Yogyakarta	a. ≤ Rp. 1.000.000
141.	Perempuan	23	a. Pelajar	a. Yogyakarta	a. ≤ Rp. 1.000.000
142.	laki-laki	20	a. Pelajar	a. Yogyakarta	a. ≤ Rp. 1.000.000
143.	laki-laki	24	b. Pegawai Kantoran	a. Yogyakarta	a. ≤ Rp. 1.000.000
144.	laki-laki	20	a. Pelajar	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
145.	laki-laki	24	a. Pelajar	a. Yogyakarta	a. ≤ Rp. 1.000.000
146.	laki-laki	20	a. Pelajar	a. Yogyakarta	c. Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
147.	laki-laki	20	a. Pelajar	a. Yogyakarta	a. ≤ Rp. 1.000.000
148.	laki-laki	20	a. Pelajar	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
149.	laki-laki	20	c. Wirausaha	a. Yogyakarta	d. > Rp. 3.000.000
150.	laki-laki	23	a. Pelajar	a. Yogyakarta	a. ≤ Rp. 1.000.000
151.	laki-laki	21	a. Pelajar	a. Yogyakarta	c. Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
152.	laki-laki	20	a. Pelajar	a. Yogyakarta	a. ≤ Rp. 1.000.000
153.	Perempuan	17	a. Pelajar	b. Lainnya....	a. ≤ Rp. 1.000.000
154.	laki-laki	20	a. Pelajar	a. Yogyakarta	c. Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
155.	laki-laki	21	a. Pelajar	a. Yogyakarta	a. ≤ Rp. 1.000.000
156.	laki-laki	22	a. Pelajar	a. Yogyakarta	c. Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
157.	Perempuan	23	a. Pelajar	a. Yogyakarta	a. ≤ Rp. 1.000.000
158.	laki-laki	20	b. Pegawai Kantoran	a. Yogyakarta	c. Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
159.	Perempuan	21	a. Pelajar	a. Yogyakarta	a. ≤ Rp. 1.000.000
160.	Perempuan	20	c. Wirausaha	b. Lainnya....	c. Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
161.	laki-laki	29	b. Pegawai Kantoran	a. Yogyakarta	d. > Rp. 3.000.000

162.	laki-laki	22	c. Wirausaha	a. Yogyakarta	c. Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
163.	Perempuan	22	b. Pegawai Kantoran	a. Yogyakarta	d. > Rp. 3.000.000
164.	Perempuan	27	b. Pegawai Kantoran	a. Yogyakarta	c. Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
165.	laki-laki	24	c. Wirausaha	a. Yogyakarta	d. > Rp. 3.000.000
166.	Perempuan	28	b. Pegawai Kantoran	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
167.	laki-laki	20	a. Pelajar	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
168.	laki-laki	29	b. Pegawai Kantoran	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
169.	laki-laki	22	a. Pelajar	a. Yogyakarta	d. > Rp. 3.000.000
170.	laki-laki	20	a. Pelajar	a. Yogyakarta	a. ≤ Rp. 1.000.000
171.	laki-laki	22	a. Pelajar	a. Yogyakarta	d. > Rp. 3.000.000
172.	laki-laki	25	c. Wirausaha	a. Yogyakarta	b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000

No.	1. Apa motivasi anda datang ke Loepa Lelah Coffee?	2. Dari mana Anda mencari info Loepa Lelah Coffee di Yogyakarta?	3. Apa alasan anda melakukan pembelian di Loepa Lelah Coffee tersebut?	4. Bersama siapakah Anda melakukan kunjungan ke Loepa Lelah Coffee tersebut?
1.	b. Mengerjakan tugas	a. Media Sosial	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	a. Bersama teman
2.	c. Mencari inspirasi	a. Media Sosial	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	b. Bersama kolega atau rekan bisnis
3.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	a. Media Sosial	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	a. Bersama teman
4.	b. Mengerjakan tugas	b. Teman/ Kerabat	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	a. Bersama teman
5.	c. Mencari inspirasi	b. Teman/ Kerabat	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	d. Pasangan

6.	d. Menikmati kopi	a. Media Sosial	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	b. Bersama kolega atau rekan bisnis
7.	b. Mengerjakan tugas	a. Media Sosial	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	e. Sendiri
8.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	c. Kebetulan lewat	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	a. Bersama teman
9.	c. Mencari inspirasi	d. Promo	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	a. Bersama teman
10.	c. Mencari inspirasi	a. Media Sosial	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	a. Bersama teman
11.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	a. Media Sosial	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	a. Bersama teman
12.	b. Mengerjakan tugas	a. Media Sosial	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	a. Bersama teman
13.	c. Mencari inspirasi	b. Teman/ Kerabat	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	b. Bersama kolega atau rekan bisnis
14.	d. Menikmati kopi	c. Kebetulan lewat	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	b. Bersama kolega atau rekan bisnis
15.	b. Mengerjakan tugas	a. Media Sosial	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	a. Bersama teman
16.	b. Mengerjakan tugas	b. Teman/ Kerabat	c. Karena harga produk/ menu yang tersedia	a. Bersama teman

17.	d. Menikmati kopi	b. Teman/ Kerabat	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	a. Bersama teman
18.	d. Menikmati kopi	a. Media Sosial	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	b. Bersama kolega atau rekan bisnis
19.	c. Mencari inspirasi	c. Kebetulan lewat	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	a. Bersama teman
20.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	a. Media Sosial	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	a. Bersama teman
21.	c. Mencari inspirasi	a. Media Sosial	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	c. Bersama keluarga
22.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	b. Teman/ Kerabat	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	a. Bersama teman
23.	c. Mencari inspirasi	b. Teman/ Kerabat	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	a. Bersama teman
24.	b. Mengerjakan tugas	b. Teman/ Kerabat	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	a. Bersama teman
25.	b. Mengerjakan tugas	a. Media Sosial	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	b. Bersama kolega atau rekan bisnis
26.	d. Menikmati kopi	b. Teman/ Kerabat	c. Karena harga produk/ menu yang tersedia	a. Bersama teman
27.	b. Mengerjakan tugas	c. Kebetulan lewat	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	e. Sendiri

28.	b. Mengerjakan tugas	d. Promo	c. Karena harga produk/ menu yang tersedia	d. Pasangan
29.	c. Mencari inspirasi	a. Media Sosial	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	a. Bersama teman
30.	c. Mencari inspirasi	b. Teman/ Kerabat	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	a. Bersama teman
31.	d. Menikmati kopi	a. Media Sosial	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	a. Bersama teman
32.	d. Menikmati kopi	a. Media Sosial	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	b. Bersama kolega atau rekan bisnis
33.	b. Mengerjakan tugas	b. Teman/ Kerabat	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	e. Sendiri
34.	b. Mengerjakan tugas	b. Teman/ Kerabat	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	a. Bersama teman
35.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	a. Media Sosial	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	a. Bersama teman
36.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	a. Media Sosial	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	d. Pasangan
37.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	a. Media Sosial	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	d. Pasangan
38.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	b. Teman/ Kerabat	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	a. Bersama teman

39.	d. Menikmati kopi	a. Media Sosial	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	a. Bersama teman
40.	b. Mengerjakan tugas	b. Teman/ Kerabat	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	e. Sendiri
41.	d. Menikmati kopi	c. Kebetulan lewat	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	b. Bersama kolega atau rekan bisnis
42.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	b. Teman/ Kerabat	c. Karena harga produk/ menu yang tersedia	d. Pasangan
43.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	b. Teman/ Kerabat	d. Lainnya.....	a. Bersama teman
44.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	b. Teman/ Kerabat	c. Karena harga produk/ menu yang tersedia	a. Bersama teman
45.	d. Menikmati kopi	b. Teman/ Kerabat	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	a. Bersama teman
46.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	b. Teman/ Kerabat	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	a. Bersama teman
47.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	b. Teman/ Kerabat	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	a. Bersama teman
48.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	a. Media Sosial	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	a. Bersama teman
49.	c. Mencari inspirasi	c. Kebetulan lewat	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	d. Pasangan



50.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	a. Media Sosial	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	a. Bersama teman
51.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	a. Media Sosial	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	a. Bersama teman
52.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	b. Teman/ Kerabat	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	a. Bersama teman
53.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	b. Teman/ Kerabat	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	a. Bersama teman
54.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	b. Teman/ Kerabat	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	a. Bersama teman
55.	d. Menikmati kopi	b. Teman/ Kerabat	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	a. Bersama teman
56.	b. Mengerjakan tugas	b. Teman/ Kerabat	c. Karena harga produk/ menu yang tersedia	a. Bersama teman
57.	d. Menikmati kopi	c. Kebetulan lewat	c. Karena harga produk/ menu yang tersedia	e. Sendiri
58.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	d. Promo	c. Karena harga produk/ menu yang tersedia	d. Pasangan
59.	d. Menikmati kopi	c. Kebetulan lewat	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	d. Pasangan
60.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	a. Media Sosial	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	d. Pasangan

61.	b. Mengerjakan tugas	d. Promo	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	a. Bersama teman
62.	c. Mencari inspirasi	b. Teman/ Kerabat	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	d. Pasangan
63.	d. Menikmati kopi	c. Kebetulan lewat	c. Karena harga produk/ menu yang tersedia	e. Sendiri
64.	b. Mengerjakan tugas	b. Teman/ Kerabat	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	a. Bersama teman
65.	b. Mengerjakan tugas	c. Kebetulan lewat	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	e. Sendiri
66.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	c. Kebetulan lewat	c. Karena harga produk/ menu yang tersedia	a. Bersama teman
67.	b. Mengerjakan tugas	a. Media Sosial	c. Karena harga produk/ menu yang tersedia	d. Pasangan
68.	c. Mencari inspirasi	c. Kebetulan lewat	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	a. Bersama teman
69.	b. Mengerjakan tugas	b. Teman/ Kerabat	c. Karena harga produk/ menu yang tersedia	c. Bersama keluarga
70.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	a. Media Sosial	c. Karena harga produk/ menu yang tersedia	e. Sendiri
71.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	b. Teman/ Kerabat	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	e. Sendiri
72.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	b. Teman/ Kerabat	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	d. Pasangan

73.	b. Mengerjakan tugas	a. Media Sosial	c. Karena harga produk/ menu yang tersedia	a. Bersama teman
74.	d. Menikmati kopi	b. Teman/ Kerabat	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	b. Bersama kolega atau rekan bisnis
75.	d. Menikmati kopi	a. Media Sosial	c. Karena harga produk/ menu yang tersedia	a. Bersama teman
76.	b. Mengerjakan tugas	d. Promo	c. Karena harga produk/ menu yang tersedia	e. Sendiri
77.	b. Mengerjakan tugas	a. Media Sosial	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	a. Bersama teman
78.	d. Menikmati kopi	a. Media Sosial	c. Karena harga produk/ menu yang tersedia	e. Sendiri
79.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	b. Teman/ Kerabat	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	a. Bersama teman
80.	d. Menikmati kopi	a. Media Sosial	c. Karena harga produk/ menu yang tersedia	e. Sendiri
81.	d. Menikmati kopi	b. Teman/ Kerabat	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	a. Bersama teman
82.	c. Mencari inspirasi	b. Teman/ Kerabat	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	a. Bersama teman
83.	b. Mengerjakan tugas	b. Teman/ Kerabat	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	a. Bersama teman
84.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	a. Media Sosial	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	a. Bersama teman

85.	b. Mengerjakan tugas	b. Teman/ Kerabat	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	a. Bersama teman
86.	b. Mengerjakan tugas	b. Teman/ Kerabat	c. Karena harga produk/ menu yang tersedia	a. Bersama teman
87.	b. Mengerjakan tugas	a. Media Sosial	c. Karena harga produk/ menu yang tersedia	e. Sendiri
88.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	b. Teman/ Kerabat	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	a. Bersama teman
89.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	a. Media Sosial	c. Karena harga produk/ menu yang tersedia	a. Bersama teman
90.	d. Menikmati kopi	b. Teman/ Kerabat	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	c. Bersama keluarga
91.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	a. Media Sosial	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	a. Bersama teman
92.	b. Mengerjakan tugas	c. Kebetulan lewat	c. Karena harga produk/ menu yang tersedia	e. Sendiri
93.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	b. Teman/ Kerabat	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	a. Bersama teman
94.	b. Mengerjakan tugas	b. Teman/ Kerabat	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	a. Bersama teman
95.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	a. Media Sosial	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	a. Bersama teman

96.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	a. Media Sosial	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	a. Bersama teman
97.	b. Mengerjakan tugas	b. Teman/ Kerabat	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	e. Sendiri
98.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	d. Promo	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	d. Pasangan
99.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	a. Media Sosial	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	a. Bersama teman
100.	b. Mengerjakan tugas	c. Kebetulan lewat	c. Karena harga produk/ menu yang tersedia	e. Sendiri
101.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	a. Media Sosial	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	a. Bersama teman
102.	c. Mencari inspirasi	d. Promo	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	a. Bersama teman
103.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	d. Promo	c. Karena harga produk/ menu yang tersedia	a. Bersama teman
104.	b. Mengerjakan tugas	a. Media Sosial	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	e. Sendiri
105.	d. Menikmati kopi	c. Kebetulan lewat	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	a. Bersama teman
106.	b. Mengerjakan tugas	a. Media Sosial	c. Karena harga produk/ menu yang tersedia	a. Bersama teman

107.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	a. Media Sosial	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	d. Pasangan
108.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	a. Media Sosial	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	e. Sendiri
109.	b. Mengerjakan tugas	a. Media Sosial	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	a. Bersama teman
110.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	b. Teman/ Kerabat	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	a. Bersama teman
111.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	b. Teman/ Kerabat	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	a. Bersama teman
112.	d. Menikmati kopi	b. Teman/ Kerabat	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	d. Pasangan
113.	c. Mencari inspirasi	b. Teman/ Kerabat	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	a. Bersama teman
114.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	b. Teman/ Kerabat	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	a. Bersama teman
115.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	e. Lainnya,.....	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	d. Pasangan
116.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	e. Lainnya,.....	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	d. Pasangan

117.	d. Menikmati kopi	b. Teman/ Kerabat	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	a. Bersama teman
118.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	b. Teman/ Kerabat	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	a. Bersama teman
119.	c. Mencari inspirasi	b. Teman/ Kerabat	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	a. Bersama teman
120.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	b. Teman/ Kerabat	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	a. Bersama teman
121.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	b. Teman/ Kerabat	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	a. Bersama teman
122.	d. Menikmati kopi	b. Teman/ Kerabat	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	d. Pasangan
123.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	b. Teman/ Kerabat	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	d. Pasangan
124.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	b. Teman/ Kerabat	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	a. Bersama teman
125.	d. Menikmati kopi	b. Teman/ Kerabat	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	a. Bersama teman
126.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	b. Teman/ Kerabat	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	a. Bersama teman

127.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	b. Teman/ Kerabat	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	d. Pasangan
128.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	b. Teman/ Kerabat	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	a. Bersama teman
129.	d. Menikmati kopi	c. Kebetulan lewat	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	b. Bersama kolega atau rekan bisnis
130.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	b. Teman/ Kerabat	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	d. Pasangan
131.	c. Mencari inspirasi	a. Media Sosial	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	e. Sendiri
132.	c. Mencari inspirasi	c. Kebetulan lewat	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	d. Pasangan
133.	d. Menikmati kopi	a. Media Sosial	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	b. Bersama kolega atau rekan bisnis
134.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	b. Teman/ Kerabat	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	a. Bersama teman
135.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	a. Media Sosial	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	b. Bersama kolega atau rekan bisnis
136.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	b. Teman/ Kerabat	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	b. Bersama kolega atau rekan bisnis



137.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	b. Teman/ Kerabat	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	a. Bersama teman
138.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	b. Teman/ Kerabat	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	d. Pasangan
139.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	b. Teman/ Kerabat	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	a. Bersama teman
140.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	b. Teman/ Kerabat	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	a. Bersama teman
141.	c. Mencari inspirasi	c. Kebetulan lewat	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	d. Pasangan
142.	d. Menikmati kopi	d. Promo	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	a. Bersama teman
143.	d. Menikmati kopi	a. Media Sosial	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	d. Pasangan
144.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	a. Media Sosial	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	a. Bersama teman
145.	b. Mengerjakan tugas	b. Teman/ Kerabat	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	a. Bersama teman
146.	b. Mengerjakan tugas	b. Teman/ Kerabat	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	d. Pasangan

147.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	b. Teman/ Kerabat	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	a. Bersama teman
148.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	a. Media Sosial	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	d. Pasangan
149.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	a. Media Sosial	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	e. Sendiri
150.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	a. Media Sosial	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	a. Bersama teman
151.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	a. Media Sosial	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	a. Bersama teman
152.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	c. Kebetulan lewat	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	a. Bersama teman
153.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	b. Teman/ Kerabat	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	a. Bersama teman
154.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	b. Teman/ Kerabat	c. Karena harga produk/ menu yang tersedia	d. Pasangan
155.	b. Mengerjakan tugas	c. Kebetulan lewat	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	e. Sendiri
156.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	a. Media Sosial	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	b. Bersama kolega atau rekan bisnis
157.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	b. Teman/ Kerabat	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	d. Pasangan

158.	d. Menikmati kopi	c. Kebetulan lewat	c. Karena harga produk/ menu yang tersedia	d. Pasangan
159.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	b. Teman/ Kerabat	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	a. Bersama teman
160.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	a. Media Sosial	c. Karena harga produk/ menu yang tersedia	d. Pasangan
161.	c. Mencari inspirasi	c. Kebetulan lewat	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	e. Sendiri
162.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	b. Teman/ Kerabat	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	a. Bersama teman
163.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	a. Media Sosial	c. Karena harga produk/ menu yang tersedia	c. Bersama keluarga
164.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	b. Teman/ Kerabat	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	d. Pasangan
165.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	b. Teman/ Kerabat	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	c. Bersama keluarga
166.	c. Mencari inspirasi	a. Media Sosial	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	b. Bersama kolega atau rekan bisnis
167.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	b. Teman/ Kerabat	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	a. Bersama teman
168.	d. Menikmati kopi	a. Media Sosial	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	c. Bersama keluarga

169.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	b. Teman/ Kerabat	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	a. Bersama teman
170.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	b. Teman/ Kerabat	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	a. Bersama teman
171.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	c. Kebetulan lewat	a. Karena kualitas rasa dari produk/ menu yang ditawarkan	a. Bersama teman
172.	a. Bersantai atau bersosialisasi Bersama teman-teman	b. Teman/ Kerabat	b. Karena lingkungan dan suasana yang menyenangkan	a. Bersama teman

No.	5. Berapakah pengeluaran rata-rata anda setiap melakukan kunjungan ke Loepa Lelah Coffee?	6. Berapakah lama waktu rata-rata yang anda habiskan saat berada di Loepa Lelah Coffee?	7. Dalam waktu 3 bulan terakhir, berapa kali kah anda mengunjungi Loepa Lelah Coffee?
1.	a. < Rp.30.000	b. 1 – 2 jam	b. 5 – 10 kali
2.	a. < Rp.30.000	c. 2 – 3 jam	b. 5 – 10 kali
3.	a. < Rp.30.000	c. 2 – 3 jam	a. < 5 kali
4.	b. Rp.30.001 – Rp.50.000	c. 2 – 3 jam	a. < 5 kali
5.	b. Rp.30.001 – Rp.50.000	c. 2 – 3 jam	b. 5 – 10 kali
6.	b. Rp.30.001 – Rp.50.000	d. > 3 jam	b. 5 – 10 kali
7.	a. < Rp.30.000	b. 1 – 2 jam	a. < 5 kali
8.	a. < Rp.30.000	b. 1 – 2 jam	b. 5 – 10 kali

9.	a. < Rp.30.000	c. 2 – 3 jam	c. 10 – 15 kali
10.	b. Rp.30.001 – Rp.50.000	b. 1 – 2 jam	b. 5 – 10 kali
11.	a. < Rp.30.000	b. 1 – 2 jam	b. 5 – 10 kali
12.	a. < Rp.30.000	b. 1 – 2 jam	b. 5 – 10 kali
13.	b. Rp.30.001 – Rp.50.000	b. 1 – 2 jam	b. 5 – 10 kali
14.	b. Rp.30.001 – Rp.50.000	b. 1 – 2 jam	b. 5 – 10 kali
15.	b. Rp.30.001 – Rp.50.000	b. 1 – 2 jam	a. < 5 kali
16.	a. < Rp.30.000	b. 1 – 2 jam	b. 5 – 10 kali
17.	b. Rp.30.001 – Rp.50.000	c. 2 – 3 jam	a. < 5 kali
18.	b. Rp.30.001 – Rp.50.000	b. 1 – 2 jam	b. 5 – 10 kali
19.	a. < Rp.30.000	b. 1 – 2 jam	a. < 5 kali
20.	a. < Rp.30.000	b. 1 – 2 jam	a. < 5 kali
21.	a. < Rp.30.000	c. 2 – 3 jam	b. 5 – 10 kali
22.	a. < Rp.30.000	b. 1 – 2 jam	a. < 5 kali
23.	a. < Rp.30.000	c. 2 – 3 jam	b. 5 – 10 kali
24.	a. < Rp.30.000	a. < 1 jam	a. < 5 kali
25.	b. Rp.30.001 – Rp.50.000	b. 1 – 2 jam	b. 5 – 10 kali
26.	a. < Rp.30.000	b. 1 – 2 jam	a. < 5 kali

27.	b. Rp.30.001 – Rp.50.000	b. 1 – 2 jam	b. 5 – 10 kali
28.	a. < Rp.30.000	c. 2 – 3 jam	b. 5 – 10 kali
29.	a. < Rp.30.000	b. 1 – 2 jam	a. < 5 kali
30.	a. < Rp.30.000	c. 2 – 3 jam	c. 10 – 15 kali
31.	a. < Rp.30.000	a. < 1 jam	b. 5 – 10 kali
32.	a. < Rp.30.000	c. 2 – 3 jam	b. 5 – 10 kali
33.	b. Rp.30.001 – Rp.50.000	b. 1 – 2 jam	a. < 5 kali
34.	b. Rp.30.001 – Rp.50.000	c. 2 – 3 jam	b. 5 – 10 kali
35.	a. < Rp.30.000	b. 1 – 2 jam	a. < 5 kali
36.	a. < Rp.30.000	b. 1 – 2 jam	a. < 5 kali
37.	a. < Rp.30.000	b. 1 – 2 jam	a. < 5 kali
38.	a. < Rp.30.000	c. 2 – 3 jam	a. < 5 kali
39.	a. < Rp.30.000	a. < 1 jam	a. < 5 kali
40.	b. Rp.30.001 – Rp.50.000	b. 1 – 2 jam	a. < 5 kali
41.	b. Rp.30.001 – Rp.50.000	b. 1 – 2 jam	b. 5 – 10 kali
42.	a. < Rp.30.000	d. > 3 jam	a. < 5 kali
43.	a. < Rp.30.000	d. > 3 jam	a. < 5 kali
44.	a. < Rp.30.000	c. 2 – 3 jam	a. < 5 kali

45.	a. < Rp.30.000	c. 2 – 3 jam	a. < 5 kali
46.	a. < Rp.30.000	d. > 3 jam	b. 5 – 10 kali
47.	a. < Rp.30.000	c. 2 – 3 jam	c. 10 – 15 kali
48.	a. < Rp.30.000	a. < 1 jam	a. < 5 kali
49.	c. Rp.50.001 – Rp.70.000	d. > 3 jam	d. > 15 kali
50.	d. > Rp.70.000	d. > 3 jam	d. > 15 kali
51.	a. < Rp.30.000	d. > 3 jam	d. > 15 kali
52.	b. Rp.30.001 – Rp.50.000	d. > 3 jam	a. < 5 kali
53.	b. Rp.30.001 – Rp.50.000	c. 2 – 3 jam	a. < 5 kali
54.	b. Rp.30.001 – Rp.50.000	d. > 3 jam	a. < 5 kali
55.	a. < Rp.30.000	c. 2 – 3 jam	a. < 5 kali
56.	b. Rp.30.001 – Rp.50.000	c. 2 – 3 jam	a. < 5 kali
57.	a. < Rp.30.000	b. 1 – 2 jam	a. < 5 kali
58.	b. Rp.30.001 – Rp.50.000	b. 1 – 2 jam	a. < 5 kali
59.	a. < Rp.30.000	c. 2 – 3 jam	a. < 5 kali
60.	c. Rp.50.001 – Rp.70.000	b. 1 – 2 jam	a. < 5 kali
61.	a. < Rp.30.000	b. 1 – 2 jam	a. < 5 kali
62.	b. Rp.30.001 – Rp.50.000	c. 2 – 3 jam	b. 5 – 10 kali

63.	a. < Rp.30.000	b. 1 – 2 jam	b. 5 – 10 kali
64.	b. Rp.30.001 – Rp.50.000	c. 2 – 3 jam	a. < 5 kali
65.	a. < Rp.30.000	d. > 3 jam	c. 10 – 15 kali
66.	a. < Rp.30.000	c. 2 – 3 jam	b. 5 – 10 kali
67.	b. Rp.30.001 – Rp.50.000	b. 1 – 2 jam	a. < 5 kali
68.	b. Rp.30.001 – Rp.50.000	c. 2 – 3 jam	c. 10 – 15 kali
69.	c. Rp.50.001 – Rp.70.000	d. > 3 jam	c. 10 – 15 kali
70.	b. Rp.30.001 – Rp.50.000	c. 2 – 3 jam	a. < 5 kali
71.	c. Rp.50.001 – Rp.70.000	b. 1 – 2 jam	a. < 5 kali
72.	b. Rp.30.001 – Rp.50.000	c. 2 – 3 jam	a. < 5 kali
73.	b. Rp.30.001 – Rp.50.000	d. > 3 jam	b. 5 – 10 kali
74.	a. < Rp.30.000	c. 2 – 3 jam	a. < 5 kali
75.	c. Rp.50.001 – Rp.70.000	d. > 3 jam	b. 5 – 10 kali
76.	a. < Rp.30.000	b. 1 – 2 jam	a. < 5 kali
77.	a. < Rp.30.000	c. 2 – 3 jam	a. < 5 kali
78.	b. Rp.30.001 – Rp.50.000	b. 1 – 2 jam	a. < 5 kali
79.	c. Rp.50.001 – Rp.70.000	c. 2 – 3 jam	b. 5 – 10 kali
80.	b. Rp.30.001 – Rp.50.000	d. > 3 jam	a. < 5 kali



81.	a. < Rp.30.000	d. > 3 jam	d. > 15 kali
82.	a. < Rp.30.000	d. > 3 jam	c. 10 – 15 kali
83.	b. Rp.30.001 – Rp.50.000	c. 2 – 3 jam	b. 5 – 10 kali
84.	a. < Rp.30.000	c. 2 – 3 jam	a. < 5 kali
85.	b. Rp.30.001 – Rp.50.000	c. 2 – 3 jam	c. 10 – 15 kali
86.	c. Rp.50.001 – Rp.70.000	c. 2 – 3 jam	b. 5 – 10 kali
87.	b. Rp.30.001 – Rp.50.000	c. 2 – 3 jam	b. 5 – 10 kali
88.	b. Rp.30.001 – Rp.50.000	d. > 3 jam	d. > 15 kali
89.	b. Rp.30.001 – Rp.50.000	a. < 1 jam	b. 5 – 10 kali
90.	b. Rp.30.001 – Rp.50.000	d. > 3 jam	a. < 5 kali
91.	a. < Rp.30.000	a. < 1 jam	a. < 5 kali
92.	a. < Rp.30.000	b. 1 – 2 jam	a. < 5 kali
93.	a. < Rp.30.000	c. 2 – 3 jam	c. 10 – 15 kali
94.	b. Rp.30.001 – Rp.50.000	b. 1 – 2 jam	c. 10 – 15 kali
95.	a. < Rp.30.000	a. < 1 jam	a. < 5 kali
96.	a. < Rp.30.000	b. 1 – 2 jam	a. < 5 kali
97.	a. < Rp.30.000	b. 1 – 2 jam	a. < 5 kali
98.	b. Rp.30.001 – Rp.50.000	c. 2 – 3 jam	a. < 5 kali

99.	a. < Rp.30.000	d. > 3 jam	b. 5 – 10 kali
100.	a. < Rp.30.000	c. 2 – 3 jam	a. < 5 kali
101.	b. Rp.30.001 – Rp.50.000	d. > 3 jam	c. 10 – 15 kali
102.	a. < Rp.30.000	b. 1 – 2 jam	b. 5 – 10 kali
103.	a. < Rp.30.000	c. 2 – 3 jam	a. < 5 kali
104.	b. Rp.30.001 – Rp.50.000	d. > 3 jam	a. < 5 kali
105.	c. Rp.50.001 – Rp.70.000	a. < 1 jam	a. < 5 kali
106.	b. Rp.30.001 – Rp.50.000	d. > 3 jam	b. 5 – 10 kali
107.	b. Rp.30.001 – Rp.50.000	b. 1 – 2 jam	a. < 5 kali
108.	a. < Rp.30.000	b. 1 – 2 jam	a. < 5 kali
109.	a. < Rp.30.000	b. 1 – 2 jam	a. < 5 kali
110.	b. Rp.30.001 – Rp.50.000	d. > 3 jam	d. > 15 kali
111.	b. Rp.30.001 – Rp.50.000	c. 2 – 3 jam	d. > 15 kali
112.	b. Rp.30.001 – Rp.50.000	d. > 3 jam	d. > 15 kali
113.	b. Rp.30.001 – Rp.50.000	d. > 3 jam	d. > 15 kali
114.	b. Rp.30.001 – Rp.50.000	d. > 3 jam	d. > 15 kali
115.	b. Rp.30.001 – Rp.50.000	d. > 3 jam	d. > 15 kali
116.	a. < Rp.30.000	d. > 3 jam	d. > 15 kali

117.	a. < Rp.30.000	d. > 3 jam	d. > 15 kali
118.	a. < Rp.30.000	d. > 3 jam	d. > 15 kali
119.	a. < Rp.30.000	d. > 3 jam	d. > 15 kali
120.	a. < Rp.30.000	d. > 3 jam	d. > 15 kali
121.	a. < Rp.30.000	d. > 3 jam	d. > 15 kali
122.	a. < Rp.30.000	d. > 3 jam	d. > 15 kali
123.	a. < Rp.30.000	d. > 3 jam	d. > 15 kali
124.	a. < Rp.30.000	d. > 3 jam	d. > 15 kali
125.	a. < Rp.30.000	d. > 3 jam	d. > 15 kali
126.	a. < Rp.30.000	d. > 3 jam	d. > 15 kali
127.	a. < Rp.30.000	d. > 3 jam	d. > 15 kali
128.	a. < Rp.30.000	d. > 3 jam	a. < 5 kali
129.	a. < Rp.30.000	c. 2 – 3 jam	a. < 5 kali
130.	a. < Rp.30.000	d. > 3 jam	d. > 15 kali
131.	a. < Rp.30.000	b. 1 – 2 jam	c. 10 – 15 kali
132.	b. Rp.30.001 – Rp.50.000	c. 2 – 3 jam	d. > 15 kali
133.	a. < Rp.30.000	b. 1 – 2 jam	b. 5 – 10 kali
134.	a. < Rp.30.000	d. > 3 jam	d. > 15 kali

135.	b. Rp.30.001 – Rp.50.000	c. 2 – 3 jam	b. 5 – 10 kali
136.	b. Rp.30.001 – Rp.50.000	c. 2 – 3 jam	a. < 5 kali
137.	b. Rp.30.001 – Rp.50.000	d. > 3 jam	d. > 15 kali
138.	b. Rp.30.001 – Rp.50.000	c. 2 – 3 jam	c. 10 – 15 kali
139.	a. < Rp.30.000	a. < 1 jam	c. 10 – 15 kali
140.	a. < Rp.30.000	c. 2 – 3 jam	b. 5 – 10 kali
141.	a. < Rp.30.000	c. 2 – 3 jam	b. 5 – 10 kali
142.	a. < Rp.30.000	b. 1 – 2 jam	b. 5 – 10 kali
143.	a. < Rp.30.000	c. 2 – 3 jam	a. < 5 kali
144.	a. < Rp.30.000	b. 1 – 2 jam	a. < 5 kali
145.	a. < Rp.30.000	b. 1 – 2 jam	b. 5 – 10 kali
146.	b. Rp.30.001 – Rp.50.000	d. > 3 jam	c. 10 – 15 kali
147.	a. < Rp.30.000	d. > 3 jam	d. > 15 kali
148.	b. Rp.30.001 – Rp.50.000	d. > 3 jam	d. > 15 kali
149.	c. Rp.50.001 – Rp.70.000	c. 2 – 3 jam	c. 10 – 15 kali
150.	a. < Rp.30.000	d. > 3 jam	d. > 15 kali
151.	c. Rp.50.001 – Rp.70.000	c. 2 – 3 jam	b. 5 – 10 kali
152.	a. < Rp.30.000	d. > 3 jam	d. > 15 kali

153.	a. < Rp.30.000	d. > 3 jam	d. > 15 kali
154.	c. Rp.50.001 – Rp.70.000	c. 2 – 3 jam	c. 10 – 15 kali
155.	a. < Rp.30.000	c. 2 – 3 jam	c. 10 – 15 kali
156.	c. Rp.50.001 – Rp.70.000	c. 2 – 3 jam	d. > 15 kali
157.	a. < Rp.30.000	d. > 3 jam	d. > 15 kali
158.	d. > Rp.70.000	b. 1 – 2 jam	a. < 5 kali
159.	a. < Rp.30.000	c. 2 – 3 jam	c. 10 – 15 kali
160.	d. > Rp.70.000	d. > 3 jam	c. 10 – 15 kali
161.	b. Rp.30.001 – Rp.50.000	c. 2 – 3 jam	c. 10 – 15 kali
162.	c. Rp.50.001 – Rp.70.000	c. 2 – 3 jam	c. 10 – 15 kali
163.	a. < Rp.30.000	c. 2 – 3 jam	c. 10 – 15 kali
164.	a. < Rp.30.000	b. 1 – 2 jam	c. 10 – 15 kali
165.	b. Rp.30.001 – Rp.50.000	c. 2 – 3 jam	b. 5 – 10 kali
166.	b. Rp.30.001 – Rp.50.000	d. > 3 jam	c. 10 – 15 kali
167.	b. Rp.30.001 – Rp.50.000	c. 2 – 3 jam	c. 10 – 15 kali
168.	b. Rp.30.001 – Rp.50.000	c. 2 – 3 jam	d. > 15 kali
169.	b. Rp.30.001 – Rp.50.000	c. 2 – 3 jam	b. 5 – 10 kali
170.	a. < Rp.30.000	d. > 3 jam	d. > 15 kali

171.	b. Rp.30.001 – Rp.50.000	c. 2 – 3 jam	c. 10 – 15 kali
172.	b. Rp.30.001 – Rp.50.000	d. > 3 jam	d. > 15 kali





## UJI VALIDITAS & RELIABILITAS

### VARIABEL KEBERSIHAN

Correlations					
		K1	K2	K3	TOTALKEBERSIHAN
K1	Pearson Correlation	1	-0,116	0,129	,624**
	Sig. (2-tailed)		0,529	0,483	0,000
	N	32	32	32	32
K2	Pearson Correlation	-0,116	1	-0,177	,455**
	Sig. (2-tailed)	0,529		0,332	0,009
	N	32	32	32	32
K3	Pearson Correlation	0,129	-0,177	1	,554**
	Sig. (2-tailed)	0,483	0,332		0,001
	N	32	32	32	32
TOTALKEBERSIHAN	Pearson Correlation	,624*	,455*	,554*	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,009	0,001	
	N	32	32	32	32

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

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,653	0,602	4



## VARIABEL MUSIK

Correlations						
		M1	M2	M3	M4	TOTALMUSIK
M1	Pearson Correlation	1	0,032	0,228	0,090	,533**
	Sig. (2-tailed)		0,856	0,194	0,614	0,001
	N	34	34	34	34	34
M2	Pearson Correlation	0,032	1	0,230	,432*	,679**
	Sig. (2-tailed)	0,856		0,190	0,011	0,000
	N	34	34	34	34	34
M3	Pearson Correlation	0,228	0,230	1	0,126	,635**
	Sig. (2-tailed)	0,194	0,190		0,479	0,000
	N	34	34	34	34	34
M4	Pearson Correlation	0,090	,432*	0,126	1	,659**
	Sig. (2-tailed)	0,614	0,011	0,479		0,000
	N	34	34	34	34	34
TOTALMUSIK	Pearson Correlation	,533**	,679**	,635**	,659**	1
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000	0,000	
	N	34	34	34	34	34
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,739	0,741	5

## VARIABEL BAU/AROMA

Correlations					
		B1	B2	B3	TOTALBAUAROMA
B1	Pearson Correlation	1	-,354*	0,181	,507**
	Sig. (2-tailed)		0,040	0,307	0,002
	N	34	34	34	34
B2	Pearson Correlation	-,354*	1	0,000	,398*
	Sig. (2-tailed)	0,040		1,000	0,020
	N	34	34	34	34
B3	Pearson Correlation	0,181	0,000	1	,724**
	Sig. (2-tailed)	0,307	1,000		0,000
	N	34	34	34	34
TOTALBAUAROMA	Pearson Correlation	,507**	,398*	,724**	1
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,020	0,000	
	N	34	34	34	34
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,694	0,656	4

## VARIABEL SUHU

Correlations					
		S1	S2	S3	TOTALSUHU

S1	Pearson Correlation	1	-0,038	0,021	,601**
	Sig. (2-tailed)		0,836	0,911	0,000
	N	32	32	32	32
S2	Pearson Correlation	-0,038	1	-0,108	,462**
	Sig. (2-tailed)	0,836		0,555	0,008
	N	32	32	32	32
S3	Pearson Correlation	0,021	-0,108	1	,592**
	Sig. (2-tailed)	0,911	0,555		0,000
	N	32	32	32	32
TOTALSUHU	Pearson Correlation	,601**	,462**	,592**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,008	0,000	
	N	32	32	32	32

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

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,670	0,622	4

## VARIABEL PENCAHAYAAN

Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTALPENCAHAYAAN
P1	Pearson Correlation	1	-0,326	0,203	-0,036	0,203	0,203	,444**
	Sig. (2-tailed)		0,060	0,249	0,838	0,249	0,249	0,009

	N	34	34	34	34	34	34	34
P2	Pearson Correlation	-0,326	1	0,063	,349*	-0,174	0,181	,407*
	Sig. (2-tailed)	0,060		0,725	0,043	0,326	0,307	0,017
	N	34	34	34	34	34	34	34
P3	Pearson Correlation	0,203	0,063	1	0,007	-0,063	-0,063	,420*
	Sig. (2-tailed)	0,249	0,725		0,969	0,725	0,725	0,013
	N	34	34	34	34	34	34	34
P4	Pearson Correlation	-0,036	,349*	0,007	1	-0,230	0,126	,447**
	Sig. (2-tailed)	0,838	0,043	0,969		0,190	0,479	0,008
	N	34	34	34	34	34	34	34
P5	Pearson Correlation	0,203	-0,174	-0,063	-0,230	1	0,292	,377*
	Sig. (2-tailed)	0,249	0,326	0,725	0,190		0,094	0,028
	N	34	34	34	34	34	34	34
P6	Pearson Correlation	0,203	0,181	-0,063	0,126	0,292	1	,638**
	Sig. (2-tailed)	0,249	0,307	0,725	0,479	0,094		0,000
	N	34	34	34	34	34	34	34
TOTALPENCAHAYAAN	Pearson Correlation	,444**	,407*	,420*	,447**	,377*	,638**	1
	Sig. (2-tailed)	0,009	0,017	0,013	0,008	0,028	0,000	
	N	34	34	34	34	34	34	34
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,652	0,603	7

## VARIABEL WARNA

Correlations					
		W1	W2	W3	TOTALWARNA
W1	Pearson Correlation	1	0,181	0,236	,448**
	Sig. (2-tailed)		0,307	0,180	0,008
	N	34	34	34	34
W2	Pearson Correlation	0,181	1	0,236	,448**
	Sig. (2-tailed)	0,307		0,180	0,008
	N	34	34	34	34
W3	Pearson Correlation	0,236	0,236	1	,407*
	Sig. (2-tailed)	0,180	0,180		0,017
	N	34	34	34	34
TOTALWARNA	Pearson Correlation	,448**	,448**	,407*	1
	Sig. (2-tailed)	0,008	0,008	0,017	
	N	34	34	34	34
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,730	0,690	4

## VARIABEL TAMPILAN

Correlations						
		T1	T2	T3	T4	TOTALTAMPILAN
T1	Pearson Correlation	1	0,090	0,007	0,112	,442**
	Sig. (2-tailed)		0,614	0,969	0,529	0,009
	N	34	34	34	34	34
T2	Pearson Correlation	0,090	1	0,014	0,107	,428*
	Sig. (2-tailed)	0,614		0,936	0,547	0,012
	N	34	34	34	34	34
T3	Pearson Correlation	0,007	0,014	1	0,056	,518**
	Sig. (2-tailed)	0,969	0,936		0,755	0,002
	N	34	34	34	34	34
T4	Pearson Correlation	0,112	0,107	0,056	1	,409*
	Sig. (2-tailed)	0,529	0,547	0,755		0,016
	N	34	34	34	34	34
TOTALTAMPILAN	Pearson Correlation	,442**	,428*	,518**	,409*	1
	Sig. (2-tailed)	0,009	0,012	0,002	0,016	
	N	34	34	34	34	34
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,654	0,619	5

## NIAT BELI

Correlations						
		NB1	NB2	NB3	NB4	TOTALNIATBELI
NB1	Pearson Correlation	1	0,059	0,007	- 0,046	,531**
	Sig. (2-tailed)		0,739	0,969	0,798	0,001
	N	34	34	34	34	34
NB2	Pearson Correlation	0,059	1	0,000	- 0,059	,524**
	Sig. (2-tailed)	0,739		1,000	0,739	0,001
	N	34	34	34	34	34
NB3	Pearson Correlation	0,007	0,000	1	- 0,126	,461**
	Sig. (2-tailed)	0,969	1,000		0,479	0,006
	N	34	34	34	34	34
NB4	Pearson Correlation	- 0,046	- 0,059	- 0,126	1	,400*
	Sig. (2-tailed)	0,798	0,739	0,479		0,019
	N	34	34	34	34	34
TOTALNIATBELI	Pearson Correlation	,531**	,524**	,461**	,400*	1

	Sig. (2-tailed)	0,001	0,001	0,006	0,019	
	N	34	34	34	34	34
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,656	0,619	5







## ANALISIS MEAN INDIKATOR VARIABEL

### VARIABEL KEBERSIHAN

Statistics					
		K1	K2	K3	TOTALK
N	Valid	172	172	172	172
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,66	4,28	4,54	13,48
Std. Error of Mean		0,041	0,043	0,044	0,084
Median		5,00	4,00	5,00	13,50
Mode		5	4	5	13
Std. Deviation		0,534	0,567	0,576	1,100
Variance		0,285	0,322	0,332	1,210
Range		2	2	2	6
Minimum		3	3	3	9
Maximum		5	5	5	15
Sum		801	737	781	2319

### VARIABEL MUSIK

Statistics						
		M1	M2	M3	M4	TOTALM
N	Valid	172	172	172	172	172
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,34	4,37	4,42	4,48	17,62
Std. Error of Mean		0,056	0,048	0,046	0,046	0,125
Median		4,00	4,00	4,00	5,00	18,00
Mode		5	4	5	5	18
Std. Deviation		0,729	0,631	0,601	0,607	1,638
Variance		0,531	0,399	0,362	0,368	2,682
Range		4	2	2	3	8
Minimum		1	3	3	2	12
Maximum		5	5	5	5	20
Sum		747	752	760	771	3030

### VARIABEL BAU/AROMA

Statistics					
		B1	B2	B3	TOTALB

N	Valid	172	172	172	172
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,40	4,37	4,34	13,10
Std. Error of Mean		0,053	0,051	0,050	0,104
Median		4,50	4,00	4,00	13,00
Mode		5	5	4	13
Std. Deviation		0,697	0,675	0,660	1,358
Variance		0,486	0,456	0,435	1,844
Range		4	3	2	7
Minimum		1	2	3	8
Maximum		5	5	5	15
Sum		756	751	746	2253

### VARIABEL SUHU

Statistics					
		S1	S2	S3	TOTALS
N	Valid	172	172	172	172
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,49	4,38	4,17	13,05
Std. Error of Mean		0,047	0,049	0,070	0,103
Median		5,00	4,00	4,00	13,00
Mode		5	5	4	13
Std. Deviation		0,617	0,643	0,920	1,348
Variance		0,380	0,413	0,847	1,816
Range		2	3	4	6
Minimum		3	2	1	9
Maximum		5	5	5	15
Sum		773	754	718	2245

### VARIABEL PENCAHAYAAN

Statistics								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTALP
N	Valid	172	172	172	172	172	172	172
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,47	4,42	4,36	4,38	4,24	4,39	26,26
Std. Error of Mean		0,048	0,045	0,044	0,044	0,052	0,047	0,162
Median		5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	26,00

Mode	5	5	4	4	4	4	26
Std. Deviation	0,634	0,592	0,581	0,576	0,681	0,616	2,124
Variance	0,402	0,351	0,337	0,331	0,463	0,380	4,510
Range	3	2	2	2	3	4	12
Minimum	2	3	3	3	2	1	18
Maximum	5	5	5	5	5	5	30
Sum	768	761	750	754	729	755	4517

## VARIABEL WARNA

		Statistics			
		W1	W2	W3	TOTALW
N	Valid	172	172	172	172
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,45	4,40	4,37	13,22
Std. Error of Mean		0,051	0,045	0,051	0,090
Median		5,00	4,00	4,00	13,00
Mode		5	4	5	13
Std. Deviation		0,669	0,588	0,667	1,184
Variance		0,448	0,346	0,446	1,401
Range		4	2	3	6
Minimum		1	3	2	9
Maximum		5	5	5	15
Sum		766	756	752	2274

## VARIABEL TAMPILAN

		Statistics				
		T1	T2	T3	T4	TOTALT
N	Valid	172	172	172	172	172
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,31	4,38	4,28	4,32	17,30
Std. Error of Mean		0,056	0,051	0,050	0,047	0,131
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	17,00
Mode		4	5	4	4	18
Std. Deviation		0,736	0,670	0,654	0,618	1,720
Variance		0,542	0,448	0,427	0,383	2,958
Range		4	3	2	2	9
Minimum		1	2	3	3	11

Maximum	5	5	5	5	20
Sum	741	754	737	743	2975

## NIAT BELI

Statistics						
		NB1	NB2	NB3	NB4	TOTALNB
N	Valid	172	172	172	172	172
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,51	4,45	4,53	4,51	18,00
Std. Error of Mean		0,054	0,048	0,044	0,045	0,123
Median		5,00	5,00	5,00	5,00	18,00
Mode		5	5	5	5	18
Std. Deviation		0,705	0,624	0,577	0,587	1,608
Variance		0,497	0,390	0,332	0,345	2,585
Range		3	2	2	2	8
Minimum		2	3	3	3	12
Maximum		5	5	5	5	20
Sum		775	766	779	776	3096

## UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TAMPILAN, MUSIK, KEBERSIHAN, SUHU, PENCAHAYAAN, WARNA, BAU/AROMA <sup>b</sup>		Enter
a. Dependent Variable: NIATBELI			
b. All requested variables entered.			

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,615 <sup>a</sup>	0,378	0,352	1,29453

a. Predictors: (Constant), TAMPILAN, MUSIK, KEBERSIHAN, SUHU, PENCAHAYAAN, WARNA, BAU/AROMA

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	167,167	7	23,881	14,250	,000 <sup>b</sup>
	Residual	274,833	164	1,676		
	Total	442,000	171			

a. Dependent Variable: NIATBELI

b. Predictors: (Constant), TAMPILAN, MUSIK, KEBERSIHAN, SUHU, PENCAHAYAAN, WARNA, BAU/AROMA

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,462	1,581		3,455	0,001
	KEBERSIHAN	0,091	0,112	0,062	0,811	0,419
	MUSIK	0,303	0,073	0,309	4,129	0,000
	BAU/AROMA	0,111	0,105	0,094	1,062	0,290
	SUHU	-0,160	0,092	-0,134	-1,753	0,081

PENCAHAYAAN	0,037	0,063	0,049	0,589	0,557
WARNA	0,027	0,115	0,020	0,238	0,813
TAMPILAN	0,305	0,085	0,326	3,582	0,000
a. Dependent Variable: NIATBELI					

