

## CHAPTER V

### CLOSING

#### 5.1 Conclusion

The research results present a comprehensive picture of the factors influencing customer purchase decisions. Based on the data analysis result, it can be concluded:

1. According to the respondent demographics, the majority of respondents are from aged 31 – 40 years old, male, domiciled in Yogyakarta, have a monthly income of Rp 2.000.000 – Rp 3.999.999, and have visited/purchased more than 5 times.

2. Effect of Product Variables on Customer Purchase Decision

Product variables have a significant and positive effect towards customer purchase decisions. It shows that the higher variation of product, quality of product and availability of product, the higher the customer purchase decision in Toko Aroma Yogyakarta. H1 has been accepted.

3. Effect of Price Variables on Customer Purchase Decision

Price variables doesn't have a significant effect towards customer purchase decisions. It shows that affordable prices, the accordance within price and quality of product, and competitive price doesn't affect the customer purchase decision in Toko Aroma Yogyakarta. H2 has been rejected.

4. Effect of Promotion Variables on Customer Purchase Decision.

Promotion variables doesn't have a significant effect towards customer purchase decisions. It shows that interesting social media, direct employee offers, and profitable discount doesn't affect the customer purchase decision in Toko Aroma Yogyakarta. H3 has been rejected.

5. Effect of Store Atmosphere Variables on Customer Purchase Decision

Store Atmosphere variables have a significant and positive effect towards customer purchase decisions. It shows the higher the easiness to find the products, the arrangement of the products, the attractiveness of display, interior colors and the comprehensiveness of the lighting, the higher the customer purchase decision in Toko Aroma Yogyakarta. H4 has been accepted.

6. Effect of Service Variables on Customer Purchase Decision

Service variables doesn't have a significant effect towards customer purchase decisions. It shows that cleanliness, friendly employees, the match prices between price listed and the price that must be paid at the cashier, the easiness of the payment, the opening hours, complaint handling, information delivery doesn't affect the customer purchase decision in Toko Aroma Yogyakarta. H5 has been rejected.

7. Effect of Location Variables on Customer Purchase Decision

Location variables have a significant and positive effect towards customer purchase decisions. It shows that the higher of strategic location, easy to reach location, easy to see location, and adequate parking space, the higher the customer purchase decision in Toko Aroma Yogyakarta. H6 has been accepted.

8. Product, store atmosphere, and location can influence 58.1% of customer purchase decisions in Toko Aroma Yogyakarta, while the remaining 41.9% could be influence by other variables that not included in this study.

## 5.2 Managerial Implications

Based on the research results that have been obtained, the following managerial implications are first, it was discovered that products at Toko Aroma Yogyakarta have a significant influence on customer purchasing decisions. Therefore, Toko Aroma Yogyakarta management need to focus on improving product quality, innovation, and diversifying their product portfolio. This will help retain and attract customers who tend to choose quality products. Second, the atmosphere of the store has also been proven

to influence purchasing decisions. Management of Toko Aroma Yogyakarta needs to ensure that the store environment creates a positive experience for customers, by paying attention to interior design, lighting, and other elements.

Finally, store location has been proven to influence purchasing decisions. Management of Toko Aroma Yogyakarta needs to carry out careful analysis in selecting store locations, including accessibility and surrounding environmental factors. Strategic store placement will help increase visits and sales. In conclusion, the results of this research provide valuable guidance for Toko Aroma Yogyakarta management in designing more effective marketing, operational and product development strategies. With a better understanding of factors such as product, store atmosphere, price, promotions, service, and location, companies can adjust their approach to meet customer preferences and improve business performance.

### **5.3 Research Limitation**

The researcher realizes that in conducting this study there must be several limitations such as:

1. This study may be limited in terms of the sample used. The use of a relatively small sample or limitations in the geographic scope of the sample may affect the generalization of the results of this study to a wider population.
2. This research has focused on several factors, such as product, price, promotion, store atmosphere, service, and location. According to the Adjusted Square, it can be found that only 41.9% among independent variable that contributed to the purchase decision. There are other variables that contribute to purchase decision. Other factors that might influence customers' purchasing decisions, such as brand preferences, market trends, or competitor behavior, were not considered in this study.
3. This research only focused on Toko Aroma but there are several bakery ingredients shop in Yogyakarta besides Toko Aroma. It will

be better if in the future to understand about the industry, to make a comparison between bakery ingredients store in Yogyakarta.

4. The store atmosphere and promotion are not suitable with the object in this research, Toko Aroma Yogyakarta is not a self-service retailer – still more on the conventional retail where the employee will give the service by giving the product needed for the customers. Toko Aroma Yogyakarta is also not carried out promotion quite often and didn't sell directly through employee offers.

#### **5.4 Future Research Suggestions**

For future research, the researcher, with all the limitations in this research, would like to provide several suggestions so that the research results obtained are closer to the facts that actually occurred, such as:

1. To improve more representative results, future research could consider using more representative and diverse samples.
2. There is a need for further research that is more comprehensive and considers additional factors that influence consumer behavior.
3. Adding other variables to research such as brand preferences, market trends, or competitor behavior that are not considered in the study to might influence purchase decision for bakery ingredients store.
4. In the future research the selection of object in the research should inline with the variable used for the research. It will be useful to consider the second topic when considering the first and it will extent to which a specific study or theory is significant.



## REFERENCES

- Ahmadi, L. (2019). Pengaruh Bauran Ritel (Barang Dagangan, Harga, Promosi, Pelayanan Dan Fasilitas Fisik) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengunjung Mr D.I.Y. Di Mall Suncity Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 7(3).
- Akdogan et al. (2021). A Study on The Effect of Price On Consumer Purchase Decision-Making. *IBANESS Congress Series on Economics, Business and Management. Istanbul Turkey XIV*, 285-293. <https://www.researchgate.net/publication/356635290>
- Anderson et al. (2020). The Influence of Store Atmosphere on Purchasing Decisions and Customer Satisfaction: A Case Study at the Pacific Restaurant, Blitar. *Journal of The Community Development in Asia*, 70-78.
- Arenas-Gaitán et al. (2021). Ways of shopping & retail mix at the Greengrocer's. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102451>
- Barca et al. (2021). Measuring The Retail Mix on Purchase Decisions During Covid-19 Pandemic. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5(3). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Basu et al. (2022). Visual Merchandising And Store Atmospheric: An Integrated Review And Future Research Directions. *Journal of Business Research*, 151, 397–408. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.019>
- Bernstein, I. H. (2018). Likert Scale Analysis. *Encyclopedia of Social Measurement (Vol.2 ed., pp. 497-504)*. Texas. University of Texas.
- Campbell et.al. (2020). Purposive Sampling: Complex Or Simple? Research Case Examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652–661. <https://doi.org/10.1177/1744987120927206>
- Fałkowski, J., & Chlebicka, A. (2021). What Product Mix Do They Offer And What Marketing Channels Do They Use? – Exploring agricultural producer

- organisations' heterogeneity. *Journal of Rural Studies*, 85, 1–12.  
<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.05.002>
- Fay et al. (2015). The Effect of Probabilistic Selling on the Optimal Product Mix. *Journal of Retailing*, 91(3), 451–467.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.01.004>
- Firmansyah. (2021). Influence of product quality, price, and promotion on purchase decision of Philips Products. *Jurnal Ekonomi LLDikti Wilayah 1*, 1(1).  
<https://doi.org/12.45677>
- Fischer et al. (2019). Retail Security. *Introduction to Security* (pp. 363–395). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-805310-2.00015-9>
- Jebarajakirthy et al. (2021). Understanding On-The-Go Consumption: A Retail Mix Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102327>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson.  
<https://www.pearsonhighered.com/assets/preface/0/1/3/5/0135766605.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.  
<https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781292092713>
- Kotronoulas et al. (2023). An Overview of the Fundamentals of Data Management, Analysis, and Interpretation in Quantitative Research. *Seminars in Oncology Nursing* (Vol. 39, Issue 2). Elsevier Inc.  
<https://doi.org/10.1016/j.soncn.2023.151398>
- LIPI. (2020). Annual Report LIPI 2020. Jakarta. LIPI Indonesia. Annual Report LIPI 2020.pdf
- Littlefield, R. (1993). Freedom and Resentment. *Two Faces Of Responsibility. Philosophical Topics* (Vol. 24). Oxford University Press.
- Nurtanto et al. (2022). The Effect Of Retailing Mix On Costumer Purchase Decision. *International Journal of Economics Development Research*, 3(1), 71–83.
- Othman et al. (2021). The Effects On Service Value And Customer Retention By Integrating After Sale Service Into The Traditional Marketing Mix Model Of



- Clothing Store Brands In China. *Environmental Technology and Innovation*, 23. <https://doi.org/10.1016/j.eti.2021.101784>
- Panolih, K. P. (2021). *Pandemi Covid-19 dan Potensi Industri Roti - Kompas.id*. <https://www.kompas.id/baca/metro/2021/01/31/pandemi-covid-19-dan-potensi-industri-roti>
- Rizky et al. (2021). Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Kecamatan Banyumanik Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, X, 879.
- Sheard, J. (2018). Quantitative Data Analysis. In *Research Methods: Information, Systems, and Contexts: Second Edition* (pp. 429–452). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102220-7.00018-2>
- Suryani, I., & Syafarudin, A. (2021). Ilomata International Journal of Tax & Accounting (IJTC) Effect of Sales Promotion on Purchasing Decisions. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting*, 2(2), 122–133. <https://www.ilomata.org/index.php/ijtc>
- Syahsudarmi et al. (2022). The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction: A Case Study. *International Journal of Indonesian Business Review* 1(1), 202. <https://doi.org/10.54099/ijibr.v1i1.2>
- Tika et al. (2020). The Influence Of Location On Purchase Decision at Pakubuwono Apartments In South Jakarta. *Humanis (Humanities, Management and Science Proceedings)* (Vol. 01, Issue 1).
- Tjahaningsih et al. (2022). The Effect Of Promotion, Store Atmosphere And Service Quality On Purchase Decision: The Covid-19 Pandemic. *Journal of Economics and Public Health* (Vol. 1, Issue 1). <http://jurnal.globalhealthsciencegroup.com/index.php/JEPH>
- Unwin, A. (2010). *Exploratory Data Analysis*, 156-161. Augsburg. University of Augsburg.
- Van Den Poel et al. (2004). Direct And Indirect Effects Of Retail Promotions On Sales And Profits In The Do-It-Yourself Market. *Expert Systems with Applications*, 27(1), 53–62. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2003.12.003>



- Wijayanti, N. (2022). *10 Toko Bahan Kue Terlengkap di Jogja, Semuanya Ada*.  
<https://jogja.idntimes.com/food/recipe/sha-kookie/10-toko-bahan-kue-terlengkap-di-jogja-semuanya-ada-c1c2?page=all>
- Yao, D. Q., & Liu, J. J. (2005). Competitive Pricing Of Mixed Retail And E-Tail Distribution Channels. *Omega*, 33(3), 235–247.  
<https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.04.007>
- Yokoyama et al. (2022). Moderating Effect Of Customer's Retail Format Perception On Customer Satisfaction Formation: An Empirical Study Of Mini-Supermarkets In An Urban Retail Market Setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102935>
- Yuana, D., & Wahyuati, A. (2018). Pengaruh Harga, Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(12).
- Yulianti, Y., & Nurdin, H. (2022). The Effect Of Retailing Mix On Consumer Decisions To Shopping At Maimart Shop, Bima City. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 06 No 01. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/profitability>
- Zhang et al. (2014). Investigating the impact of operational variables on manufacturing cost by simulation optimization. *International Journal of Production Economics*, 147(PART C), 634–646.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2013.04.018>

## APPENDIX

### APPENDIX I - RESEARCH QUESTIONNARE

#### PERTANYAAN FILTER RESPONDEN

1. Apakah anda mengetahui Toko Aroma Yogyakarta?
  - a. Ya (lanjutkan)
  - b. Tidak (berhenti disini)
2. Apakah anda pernah mengunjungi Toko Aroma Yogyakarta minimal satu kali dalam 6 bulan terakhir?
  - a. Ya (lanjutkan)
  - b. Tidak (berhenti disini)
3. Apakah anda pernah melakukan pembelian produk di Toko Aroma Yogyakarta minimal satu kali dalam 6 bulan terakhir?
  - a. Ya (lanjutkan)
  - b. Tidak (berhenti disini)

#### PERTANYAAN DEMOGRAFIS RESPONDEN

1. Nama: .....
2. Umur:
  - a. < 20 tahun
  - b. 21 – 30 tahun
  - c. 31 – 40 tahun
  - d. 41 – 50 tahun
  - e. > 50 tahun
3. Jenis Kelamin:
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
4. Domisili:
  - a. Yogyakarta
  - b. Lainnya: ...
5. Pendapatan per bulan:
  - a. < Rp 2.000.000

- b. Rp 2.000.000 – Rp 3.999.999
  - c. Rp 4.000.000 – Rp 5.999.999
  - d. Rp 6.000.000 – Rp 7.999.999
  - e. Rp 8.000.000 – Rp 10.000.000
  - f. > Rp 10.000.000
6. Berapa kali anda pernah berkunjung atau membeli produk di Toko Aroma Yogyakarta?
- a. 1 – 5 kali
  - b. > 5 kali

### DAFTAR PERNYATAAN KUISIONER

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

#### A. PRODUK | Beri tanda (✓)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Produk yang dijual di Toko Aroma Yogyakarta memiliki variasi yang beragam.					
2	Produk yang dijual di Toko Aroma Yogyakarta berkualitas.					
3	Produk yang dijual di Toko Aroma Yogyakarta memiliki ketersediaan yang cukup.					

#### B. HARGA | Beri tanda (✓)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Produk di Toko Aroma Yogyakarta memiliki harga yang terjangkau.					
2	Harga yang diberikan Toko Aroma Yogyakarta sesuai dengan kualitas produk.					
3	Harga pada Toko Aroma Yogyakarta dapat bersaing dengan kompetitor.					

#### C. PROMOSI | Beri tanda (✓)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
----	------------	-----	----	---	---	----

1	Toko Aroma Yogyakarta memiliki media sosial yang menarik.					
2	Toko Aroma Yogyakarta melakukan penjualan langsung melalui penawaran karyawan.					
3	Toko Aroma Yogyakarta memberikan potongan harga yang menguntungkan.					

#### D. SUASANA TOKO | Beri tanda (✓)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Mudah untuk menemukan produk yang diinginkan di Toko Aroma Yogyakarta.					
2	Penataan produk pada Toko Aroma Yogyakarta sesuai dengan jenisnya.					
3	Display etalase Toko Aroma Yogyakarta menarik.					
4	Warna Interior Toko Aroma Yogyakarta menarik.					
5	Penerangan pada Toko Aroma Yogyakarta menyeluruh.					

#### E. PELAYANAN | Beri tanda (✓)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Toko Aroma Yogyakarta memiliki toko yang bersih.					
2	Karyawan Toko Aroma Yogyakarta ramah saat melayani pelanggan.					
3	Toko Aroma Yogyakarta memiliki kesesuaian antara harga yang tertera dan harga yang harus dibayar di kasir.					
4	Toko Aroma Yogyakarta memiliki kemudahan dalam pembayaran (cash, kartu kredit/debit, QRIS).					
5	Jam buka Toko Aroma Yogyakarta sesuai.					
6	Karyawan Toko Aroma Yogyakarta mampu menangani keluhan dari pelanggan dengan baik.					
7	Karyawan Toko Aroma Yogyakarta mampu menyampaikan informasi dengan jelas.					

#### F. LOKASI | Beri tanda (✓)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Lokasi Toko Aroma Yogyakarta strategis					
2	Lokasi Toko Aroma Yogyakarta mudah dijangkau.					

3	Lokasi Toko Aroma Yogyakarta mudah terlihat.					
4	Toko Aroma Yogyakarta memiliki lahan parkir yang memadai.					

**G. KEPUTUSAN PEMBELIAN | Beri tanda (✓)**

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli di Toko Aroma Yogyakarta karena memiliki kebutuhan akan suatu produk.					
2	Saya membeli karena ingin mencoba produk Toko Aroma Yogyakarta.					
3	Saya merasa mantap akan kualitas produk pada Toko Aroma Yogyakarta.					
4	Saya berniat untuk melakukan pembelian ulang di Toko Aroma Yogyakarta.					

**APPENDIX II – RAW DATA**

**a. Filtered Questionnaire Result**

No	Apakah anda mengetahui Toko Aroma Yogyakarta?	Apakah anda pernah mengunjungi Toko Aroma Yogyakarta minimal satu kali dalam 6 bulan terakhir?	Apakah anda pernah melakukan pembelian di Toko Aroma Yogyakarta minimal satu kali dalam 6 bulan terakhir?
1	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
2	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
3	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
4	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
5	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
6	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
7	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
8	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
9	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
10	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
11	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
12	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)

13	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
14	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
15	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
16	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
17	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
18	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
19	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
20	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
21	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
22	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
23	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
24	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
25	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
26	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
27	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
28	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
29	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
30	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
31	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
32	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
33	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
34	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
35	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
36	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
37	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
38	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
39	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
40	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
41	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
42	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)

43	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
44	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
45	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
46	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
47	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
48	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
49	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
50	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
51	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
52	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
53	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
54	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
55	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
56	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
57	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
58	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
59	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
60	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
61	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
62	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
63	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
64	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
65	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
66	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
67	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
68	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
69	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
70	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
71	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
72	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)



73	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
74	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
75	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
76	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
77	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
78	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
79	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
80	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
81	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
82	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
83	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
84	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
85	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
86	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
87	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
88	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
89	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
90	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
91	Tidak (berhenti disini)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
92	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
93	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
94	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
95	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
96	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
97	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
98	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
99	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)
100	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)	Ya (lanjutkan)

**b. Respondent Demographic**

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Umur</b>	<b>Jenis Kelamin (sesuai KTP)</b>	<b>Domisili (sesuai KTP)</b>	<b>Pendapatan per bulan</b>	<b>Berapa kali anda pernah berkunjung atau membeli produk di Toko Aroma Yogyakarta?</b>
1	Rutno	21-30 tahun	Laki-laki	Yogyakarta	< Rp 2.000.000	> 5 kali
2	Santi	31-40 tahun	Perempuan	Yogyakarta	< Rp 2.000.000	1-5 kali
3	Apriyanto	21-30 tahun	Laki-laki	Yogyakarta	Rp 2.000.000 - Rp 3.999.999	> 5 kali
4	Jiun	21-30 tahun	Laki-laki	Yogyakarta	< Rp 2.000.000	> 5 kali
5	Roisul	21-30 tahun	Laki-laki	Yogyakarta	Rp 2.000.000 - Rp 3.999.999	1-5 kali
6	Tedy Maranata	21-30 tahun	Laki-laki	Yogyakarta	Rp 2.000.000 - Rp 3.999.999	> 5 kali
7	Raksa Brams	< 20 tahun	Laki-laki	Yogyakarta	Rp 8.000.000 - Rp 10.000.000	> 5 kali
8	Ari Wulandari	41-50 tahun	Perempuan	Yogyakarta	< Rp 2.000.000	1-5 kali

9	Ester Ratnawati P	> 50 tahun	Perempuan	Yogyakarta	> Rp 10.000.000	> 5 kali
10	Suratman	41-50 tahun	Laki-laki	Yogyakarta	Rp 4.000.000 - Rp 5.999.999	1-5 kali
11	Wiwik	> 50 tahun	Perempuan	Yogyakarta	Rp 8.000.000 - Rp 10.000.000	> 5 kali
12	Deka Puspita Sari	21-30 tahun	Perempuan	Yogyakarta	Rp 2.000.000 - Rp 3.999.999	> 5 kali
13	Agung Prasetyo	41-50 tahun	Laki-laki	Yogyakarta	Rp 6.000.000 - Rp 7.999.999	> 5 kali
14	Leni	31-40 tahun	Perempuan	Yogyakarta	Rp 2.000.000 - Rp 3.999.999	> 5 kali
15	Ganjar	> 50 tahun	Laki-laki	Yogyakarta	Rp 6.000.000 - Rp 7.999.999	> 5 kali
16	Sofwan Desiana	41-50 tahun	Laki-laki	Yogyakarta	Rp 4.000.000 - Rp 5.999.999	> 5 kali
17	Kusdianto	31-40 tahun	Laki-laki	Yogyakarta	< Rp 2.000.000	> 5 kali
18	RM. Purbandaru	41-50 tahun	Laki-laki	Yogyakarta	Rp 8.000.000 - Rp 10.000.000	> 5 kali
19	Ahmad	31-40 tahun	Laki-laki	Yogyakarta	Rp 4.000.000 - Rp 5.999.999	> 5 kali

20	Nurlita	> 50 tahun	Perempuan	Yogyakarta	Rp 6.000.000 - Rp 7.999.999	1-5 kali
21	Handriy	> 50 tahun	Laki-laki	Yogyakarta	Rp 8.000.000 - Rp 10.000.000	> 5 kali
22	Andi Nian	21-30 tahun	Laki-laki	Yogyakarta	Rp 2.000.000 - Rp 3.999.999	> 5 kali
23	Sera Vinola	< 20 tahun	Perempuan	Yogyakarta	< Rp 2.000.000	> 5 kali
24	Rapto	41-50 tahun	Laki-laki	Yogyakarta	Rp 4.000.000 - Rp 5.999.999	> 5 kali
25	Priyana Afrendy	31-40 tahun	Laki-laki	Yogyakarta	Rp 2.000.000 - Rp 3.999.999	> 5 kali
26	Devi Allingga	41-50 tahun	Perempuan	Yogyakarta	Rp 2.000.000 - Rp 3.999.999	> 5 kali
27	Ari Pramono	41-50 tahun	Laki-laki	Yogyakarta	Rp 6.000.000 - Rp 7.999.999	> 5 kali
28	Hetty Ratnaningsih	> 50 tahun	Perempuan	Yogyakarta	< Rp 2.000.000	1-5 kali
29	Rina Yulianti	41-50 tahun	Perempuan	Yogyakarta	< Rp 2.000.000	> 5 kali
30	Catur Supriyadi	31-40 tahun	Laki-laki	Yogyakarta	Rp 4.000.000 - Rp 5.999.999	> 5 kali
31	Tati Indah Wati	31-40 tahun	Perempuan	Yogyakarta	Rp 2.000.000	> 5 kali

		tahun			- Rp 3.999.999	
32	Atta Cuciun	21- 30 tahun	Laki- laki	Yogyaka rta	< Rp 2.000.000	1-5 kali
33	Agung	> 50 tahun	Laki- laki	Yogyaka rta	Rp 4.000.000 - Rp 5.999.999	> 5 kali
34	Supriyanti	> 50 tahun	Perempu an	Yogyaka rta	Rp 2.000.000 - Rp 3.999.999	1-5 kali
35	Whadillah Syaky	< 20 tahun	Laki- laki	Yogyaka rta	< Rp 2.000.000	> 5 kali
36	Luckyanto Sulistyo S.E.	31- 40 tahun	Laki- laki	Yogyaka rta	> Rp 10.000.000 0	> 5 kali
37	Sigit W	> 50 tahun	Laki- laki	Yogyaka rta	< Rp 2.000.000	> 5 kali
38	Anin	21- 30 tahun	Perempu an	Yogyaka rta	Rp 2.000.000 - Rp 3.999.999	> 5 kali
39	Lyana	> 50 tahun	Laki- laki	Yogyaka rta	< Rp 2.000.000	1-5 kali
40	Naysila	41- 50 tahun	Perempu an	Yogyaka rta	Rp 4.000.000 - Rp 5.999.999	1-5 kali
41	Nurlitta Faradita	< 20 tahun	Perempu an	Yogyaka rta	< Rp 2.000.000	> 5 kali
42	Maniaki Sus	41- 50 tahun	Laki- laki	Yogyaka rta	Rp 2.000.000 - Rp 3.999.999	1-5 kali
43	Ida Hari	31- 40 tahun	Perempu an	Yogyaka rta	Rp 4.000.000 - Rp 5.999.999	> 5 kali

44	Bardiyah	31-40 tahun	Perempuan	Yogyakarta	Rp 2.000.000 - Rp 3.999.999	> 5 kali
45	Trini	41-50 tahun	Perempuan	Yogyakarta	Rp 4.000.000 - Rp 5.999.999	> 5 kali
46	Bimo	31-40 tahun	Laki-laki	Yogyakarta	Rp 8.000.000 - Rp 10.000.000	> 5 kali
47	Priyanto	41-50 tahun	Laki-laki	Yogyakarta	Rp 4.000.000 - Rp 5.999.999	> 5 kali
48	P. Oka	21-30 tahun	Laki-laki	Yogyakarta	Rp 2.000.000 - Rp 3.999.999	> 5 kali
49	Anjar	21-30 tahun	Laki-laki	Yogyakarta	Rp 2.000.000 - Rp 3.999.999	> 5 kali
50	Yuli	31-40 tahun	Perempuan	Yogyakarta	> Rp 10.000.000	> 5 kali
51	Imoe	> 50 tahun	Laki-laki	Yogyakarta	Rp 4.000.000 - Rp 5.999.999	> 5 kali
52	Fiqli	41-50 tahun	Laki-laki	Yogyakarta	> Rp 10.000.000	> 5 kali
53	Sandra	< 20 tahun	Perempuan	Yogyakarta	< Rp 2.000.000	> 5 kali
54	Toni	31-40 tahun	Laki-laki	Yogyakarta	Rp 6.000.000 - Rp 7.999.999	> 5 kali

55	Supardi	> 50 tahun	Laki-laki	Yogyakarta	Rp 6.000.000 - Rp 7.999.999	> 5 kali
56	Sunarti	41-50 tahun	Perempuan	Yogyakarta	Rp 2.000.000 - Rp 3.999.999	> 5 kali
57	Rafa	21-30 tahun	Laki-laki	Yogyakarta	Rp 6.000.000 - Rp 7.999.999	> 5 kali
58	Setijowati	41-50 tahun	Perempuan	Yogyakarta	Rp 2.000.000 - Rp 3.999.999	> 5 kali
59	Yani Mulyanti	21-30 tahun	Perempuan	Yogyakarta	Rp 4.000.000 - Rp 5.999.999	> 5 kali
60	Terry	21-30 tahun	Laki-laki	Yogyakarta	Rp 4.000.000 - Rp 5.999.999	> 5 kali
61	M. Malik	> 50 tahun	Laki-laki	Yogyakarta	Rp 4.000.000 - Rp 5.999.999	> 5 kali
62	Asih Widiarmi	41-50 tahun	Perempuan	Yogyakarta	Rp 8.000.000 - Rp 10.000.000	> 5 kali
63	Eko	31-40 tahun	Laki-laki	Yogyakarta	Rp 2.000.000 - Rp 3.999.999	1-5 kali
64	Vera RS	21-30 tahun	Perempuan	Yogyakarta	Rp 2.000.000 - Rp 3.999.999	> 5 kali
65	Mulyono	> 50 tahun	Laki-laki	Yogyakarta	Rp 8.000.000 - Rp 10.000.000	> 5 kali



66	Yulianta	< 20 tahun	Perempuan	Yogyakarta	< Rp 2.000.000	> 5 kali
67	Fanny Suhartati	41-50 tahun	Perempuan	Yogyakarta	Rp 8.000.000 - Rp 10.000.000	> 5 kali
68	Wahyu Sri Hartati	31-40 tahun	Perempuan	Yogyakarta	Rp 2.000.000 - Rp 3.999.999	> 5 kali
69	Bu Mia	31-40 tahun	Perempuan	Yogyakarta	Rp 4.000.000 - Rp 5.999.999	> 5 kali
70	Sekar	21-30 tahun	Perempuan	Yogyakarta	Rp 2.000.000 - Rp 3.999.999	1-5 kali
71	Heni	< 20 tahun	Perempuan	Yogyakarta	< Rp 2.000.000	1-5 kali
72	Pak Man Lekker	> 50 tahun	Laki-laki	Yogyakarta	Rp 8.000.000 - Rp 10.000.000	> 5 kali
73	Ferdi	31-40 tahun	Laki-laki	Yogyakarta	Rp 4.000.000 - Rp 5.999.999	> 5 kali
74	Fitriana ED	31-40 tahun	Perempuan	Yogyakarta	Rp 2.000.000 - Rp 3.999.999	> 5 kali
75	Teuku Eri	31-40 tahun	Laki-laki	Yogyakarta	Rp 2.000.000 - Rp 3.999.999	> 5 kali
76	Hari Suharyanti	41-50 tahun	Perempuan	Yogyakarta	Rp 6.000.000 - Rp 7.999.999	1-5 kali
77	Dede Suhadi	31-40 tahun	Laki-laki	Yogyakarta	Rp 2.000.000	> 5 kali

		tahun			- Rp 3.999.999	
78	Dhani Martabak	41-50 tahun	Laki-laki	Yogyakarta	Rp 6.000.000 - Rp 7.999.999	> 5 kali
79	Farid Mubarak Martabak	31-40 tahun	Laki-laki	Yogyakarta	Rp 6.000.000 - Rp 7.999.999	> 5 kali
80	Yuli Hardiyanti	31-40 tahun	Perempuan	Yogyakarta	Rp 4.000.000 - Rp 5.999.999	> 5 kali
81	Trix	31-40 tahun	Laki-laki	Yogyakarta	Rp 4.000.000 - Rp 5.999.999	> 5 kali
82	M. Arifin	41-50 tahun	Laki-laki	Yogyakarta	Rp 2.000.000 - Rp 3.999.999	> 5 kali
83	A. Siti	> 50 tahun	Perempuan	Yogyakarta	Rp 4.000.000 - Rp 5.999.999	> 5 kali
84	Elly Indriastuti	> 50 tahun	Perempuan	Yogyakarta	> Rp 10.000.000	> 5 kali
85	Verry	31-40 tahun	Perempuan	Yogyakarta	Rp 4.000.000 - Rp 5.999.999	> 5 kali
86	Pipin	31-40 tahun	Perempuan	Yogyakarta	> Rp 10.000.000	> 5 kali
87	Prasetyo	41-50 tahun	Laki-laki	Yogyakarta	Rp 6.000.000 - Rp 7.999.999	> 5 kali
88	Iva	< 20 tahun	Perempuan	Yogyakarta	< Rp 2.000.000	1-5 kali

89	Nano	< 20 tahun	Laki-laki	Yogyakarta	< Rp 2.000.000	1-5 kali
90	Bu Wahyu	41-50 tahun	Perempuan	Yogyakarta	Rp 6.000.000 - Rp 7.999.999	1-5 kali
91	P. Nur	31-40 tahun	Perempuan	Yogyakarta	Rp 4.000.000 - Rp 5.999.999	> 5 kali
92	Lisa	21-30 tahun	Perempuan	Yogyakarta	Rp 4.000.000 - Rp 5.999.999	> 5 kali
93	Nunung	> 50 tahun	Perempuan	Yogyakarta	Rp 8.000.000 - Rp 10.000.000	> 5 kali
94	Sutaryono	41-50 tahun	Laki-laki	Yogyakarta	Rp 4.000.000 - Rp 5.999.999	> 5 kali
95	Halim	> 50 tahun	Laki-laki	Yogyakarta	> Rp 10.000.000	> 5 kali
96	Dwiki	21-30 tahun	Laki-laki	Yogyakarta	Rp 2.000.000 - Rp 3.999.999	> 5 kali
97	B. Daris	> 50 tahun	Perempuan	Yogyakarta	Rp 6.000.000 - Rp 7.999.999	> 5 kali
98	Sinung	41-50 tahun	Perempuan	Yogyakarta	Rp 4.000.000 - Rp 5.999.999	> 5 kali
99	Nanda	31-40 tahun	Laki-laki	Yogyakarta	> Rp 10.000.000	> 5 kali
100	Sutami	31-40 tahun	Perempuan	Yogyakarta	< Rp 2.000.000	1-5 kali

		tahun				
--	--	-------	--	--	--	--

**c. Product**

No	PROD.1	PROD.2	PROD.3
1	4	4	4
2	3	4	5
3	5	5	5
4	5	5	5
5	5	5	4
6	4	4	3
7	5	5	5
8	5	4	4
9	4	4	4
10	4	4	4
11	5	5	5
12	4	4	4
13	3	4	3
14	5	5	5
15	3	3	3
16	5	4	5
17	4	4	4
18	4	4	4
19	4	4	4
20	4	5	4
21	4	4	4
22	4	5	5
23	5	5	5
24	5	5	5
25	1	5	1
26	4	4	4
27	3	4	4
28	4	4	4
29	5	5	5
30	5	5	5
31	5	5	5
32	4	4	4
33	5	4	4
34	4	4	4
35	4	4	4
36	5	4	4
37	4	4	4
38	4	4	4
39	4	4	4

40	5	4	5
41	5	5	5
42	4	4	4
43	4	4	4
44	3	4	4
45	5	5	5
46	5	5	5
47	4	4	4
48	3	4	4
49	4	3	4
50	3	4	4
51	4	4	4
52	5	5	5
53	3	4	4
54	3	4	4
55	3	3	3
56	4	4	4
57	5	5	5
58	4	5	4
59	4	4	4
60	5	5	5
61	5	5	5
62	5	5	4
63	4	4	3
64	5	5	5
65	5	4	4
66	5	5	5
67	4	5	3
68	4	4	4
69	4	4	4
70	3	3	3
71	3	3	3
72	5	5	5
73	4	5	3
74	3	4	4
75	4	4	4
76	5	5	5
77	3	4	4
78	4	4	4
79	3	5	3
80	2	3	3
81	4	4	4
82	4	4	4
83	5	5	5

84	5	5	5
85	4	4	4
86	4	5	5
87	4	4	4
88	3	3	3
89	4	5	5
90	3	4	4
91	5	5	5
92	4	4	5
93	5	4	3
94	5	5	5
95	4	4	3
96	5	5	5
97	4	4	4
98	3	4	4
99	2	4	4
100	4	4	4

d. Price

No	PRI.1	PRI.2	PRI.3
1	4	4	4
2	4	4	4
3	4	4	4
4	5	5	5
5	4	4	4
6	4	5	5
7	4	4	4
8	4	5	2
9	4	4	4
10	4	4	4
11	5	5	5
12	4	4	4
13	5	4	4
14	5	4	4
15	3	3	3
16	5	5	5
17	4	4	4
18	4	4	4
19	4	4	4
20	3	4	4
21	4	4	3
22	4	5	4
23	4	4	5
24	5	5	5

25	5	5	5
26	4	4	4
27	4	4	4
28	4	4	4
29	5	5	5
30	4	5	5
31	5	5	5
32	4	5	4
33	4	4	4
34	4	4	4
35	3	3	3
36	4	4	4
37	4	4	4
38	4	4	4
39	4	4	4
40	5	5	5
41	5	5	5
42	4	4	4
43	4	4	4
44	5	5	5
45	4	4	4
46	5	5	5
47	4	4	4
48	5	5	5
49	4	5	4
50	4	4	4
51	4	4	4
52	5	5	5
53	5	4	4
54	5	5	5
55	3	3	3
56	4	4	4
57	5	5	5
58	4	5	4
59	4	4	4
60	4	4	4
61	4	5	5
62	4	4	4
63	4	5	5
64	4	4	4
65	4	5	3
66	5	5	5
67	5	4	4
68	4	4	3



69	4	4	4
70	3	3	3
71	3	3	3
72	5	5	5
73	4	4	4
74	4	4	4
75	4	5	5
76	5	5	5
77	4	4	4
78	4	4	4
79	5	4	4
80	3	3	3
81	4	5	5
82	4	4	4
83	5	5	5
84	5	5	5
85	4	4	4
86	5	5	5
87	4	4	4
88	3	3	3
89	5	5	5
90	4	4	4
91	5	5	5
92	4	4	4
93	3	4	4
94	5	5	5
95	4	4	4
96	5	5	5
97	4	4	4
98	4	4	4
99	4	5	4
100	4	4	4

**e. Promotion**

No	PROM.1	PROM.2	PROM.3
1	4	4	4
2	4	4	5
3	3	4	4
4	5	5	5
5	3	3	3
6	4	5	3
7	4	5	4
8	5	4	5
9	4	4	4

10	4	4	4
11	5	5	4
12	4	4	4
13	5	4	5
14	5	5	5
15	3	3	3
16	4	4	4
17	3	4	4
18	3	4	3
19	4	4	4
20	4	4	4
21	2	3	3
22	4	5	3
23	4	5	5
24	5	5	5
25	4	3	4
26	4	4	4
27	4	4	4
28	4	4	4
29	4	4	4
30	4	5	5
31	5	5	5
32	4	5	4
33	3	4	3
34	4	4	4
35	3	3	3
36	3	5	3
37	4	4	5
38	4	4	4
39	3	4	4
40	3	4	5
41	4	4	5
42	4	4	4
43	4	4	4
44	4	4	5
45	2	5	5
46	5	5	5
47	4	4	4
48	3	5	5
49	4	5	4
50	3	4	4
51	4	4	4
52	5	5	5
53	4	4	4

54	4	4	4
55	3	3	3
56	4	4	4
57	5	5	5
58	4	4	5
59	4	4	4
60	5	5	5
61	5	4	5
62	3	3	3
63	4	5	3
64	4	5	4
65	5	4	5
66	5	5	4
67	5	4	5
68	3	5	4
69	4	4	4
70	3	3	3
71	3	3	3
72	5	5	5
73	3	4	4
74	3	5	5
75	5	5	5
76	5	5	5
77	3	5	5
78	4	4	4
79	3	3	3
80	2	3	3
81	4	4	4
82	4	4	4
83	5	5	5
84	5	5	5
85	4	4	4
86	3	3	3
87	5	5	5
88	3	3	3
89	5	5	5
90	3	4	5
91	5	5	5
92	4	5	5
93	3	3	3
94	5	5	5
95	3	4	4
96	5	5	5
97	3	4	4

98	5	5	5
99	4	4	4
100	4	4	4

f. Store Atmosphere

No	SAT.1	SAT.2	SAT.3	SAT.4	SAT.5
1	4	3	3	4	4
2	4	4	4	4	4
3	4	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5
5	4	3	3	4	3
6	5	5	4	3	4
7	4	4	4	4	4
8	5	4	4	5	5
9	3	3	3	3	4
10	4	4	4	4	4
11	5	5	5	5	4
12	4	4	4	4	4
13	2	4	4	4	4
14	5	5	5	5	5
15	3	3	3	3	3
16	4	4	4	4	5
17	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4
20	4	4	4	3	4
21	5	5	4	4	4
22	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	4
24	5	5	5	5	5
25	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4
29	5	5	5	4	5
30	5	5	4	4	4
31	5	5	5	5	5
32	4	5	4	5	5
33	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4
35	4	4	4	3	3
36	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4

39	4	4	3	3	4
40	4	4	4	4	5
41	5	5	5	4	4
42	4	4	4	4	4
43	5	3	3	4	4
44	4	4	4	4	4
45	5	5	4	4	4
46	5	5	5	5	5
47	4	4	4	4	4
48	3	5	5	5	5
49	4	5	4	5	4
50	5	5	5	5	5
51	4	5	4	5	5
52	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5
55	3	3	3	3	3
56	4	4	4	4	4
57	5	5	5	5	5
58	5	4	4	5	5
59	4	4	4	4	4
60	5	5	5	5	5
61	5	5	5	3	5
62	4	3	3	4	3
63	5	5	4	3	4
64	4	4	4	4	4
65	5	4	4	5	5
66	5	5	5	5	4
67	3	5	5	4	4
68	5	5	4	4	4
69	4	4	4	4	4
70	3	3	3	3	3
71	3	3	3	3	3
72	5	5	5	5	5
73	4	4	4	4	4
74	5	5	5	5	5
75	4	4	4	4	5
76	5	5	5	5	5
77	4	5	5	4	5
78	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4
80	3	3	4	3	4
81	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4

83	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5
85	4	4	4	4	4
86	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5
88	3	3	4	4	4
89	4	4	4	4	4
90	5	4	5	4	4
91	5	5	5	5	5
92	5	4	4	3	4
93	4	4	4	4	4
94	5	5	5	5	5
95	4	4	4	4	5
96	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5
98	5	5	5	5	5
99	4	4	4	4	4
100	4	5	4	5	5

g. Service

No	SERV. 1	SERV. 2	SERV. 3	SERV. 4	SERV. 5	SERV. 6	SERV. 7
1	4	4	4	4	4	4	3
2	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	3	5	5	5
6	5	5	4	5	5	5	5
7	5	5	4	5	5	5	4
8	5	4	5	4	5	5	4
9	4	5	5	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4
11	5	5	5	5	5	5	5
12	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	2	4
14	5	5	5	5	5	5	5
15	3	3	3	3	3	3	3
16	5	5	5	5	5	5	5
17	3	4	4	4	4	4	4
18	5	5	5	5	2	5	5
19	4	5	5	4	5	5	4
20	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	5	5	4	4
22	5	5	5	5	5	5	5

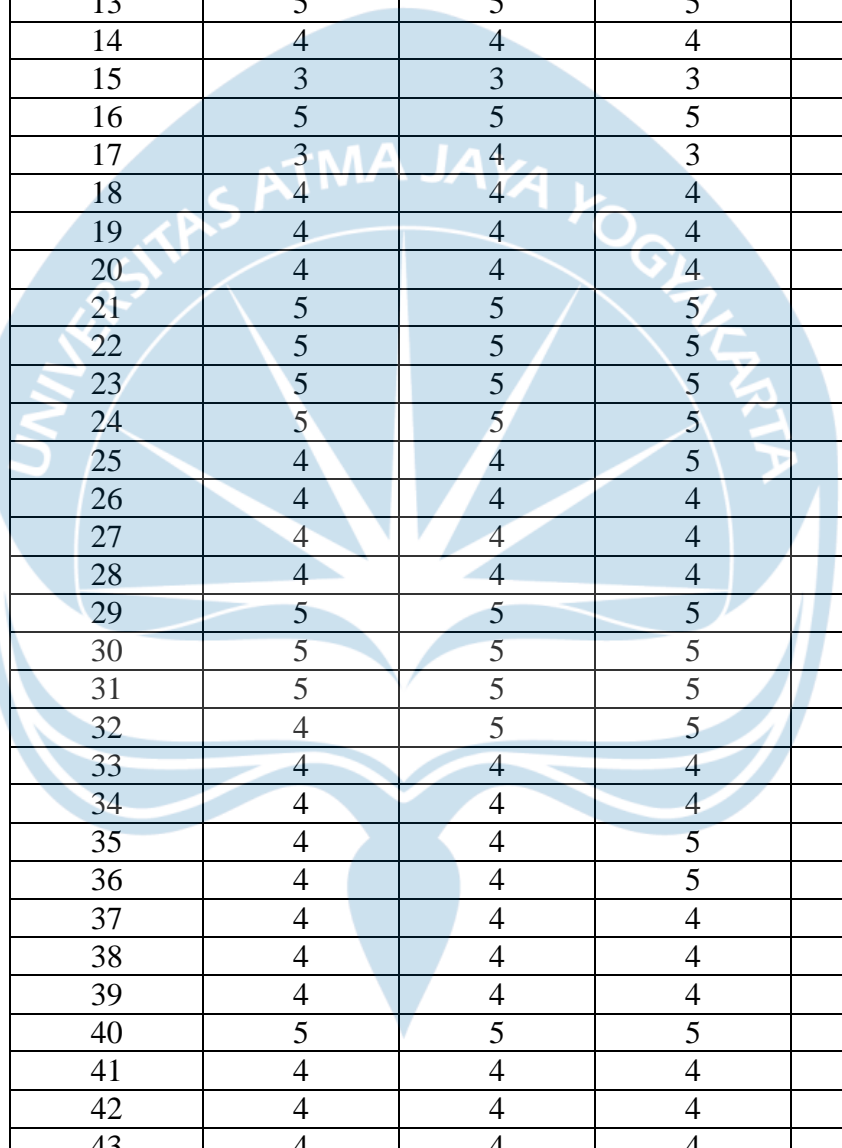
23	5	5	5	4	5	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5
25	5	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4
29	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	4	4	4
31	5	5	5	5	5	5	5
32	5	5	4	5	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4
35	4	5	3	3	5	4	4
36	5	5	4	4	4	5	5
37	4	5	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	5	4	4
41	4	4	5	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	5
44	5	5	5	5	5	5	5
45	4	5	4	4	4	5	5
46	5	5	5	5	5	5	5
47	4	4	4	4	4	4	4
48	4	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	3	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5	5	5
55	3	3	3	3	3	3	3
56	4	4	4	4	4	4	4
57	5	5	5	5	5	5	5
58	5	4	5	5	4	4	5
59	4	5	5	5	5	5	5
60	5	4	4	4	5	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	3	5	5	5
63	5	5	4	5	5	5	5
64	4	4	5	4	4	4	5
65	4	5	5	4	5	5	4
66	5	5	5	5	5	5	5



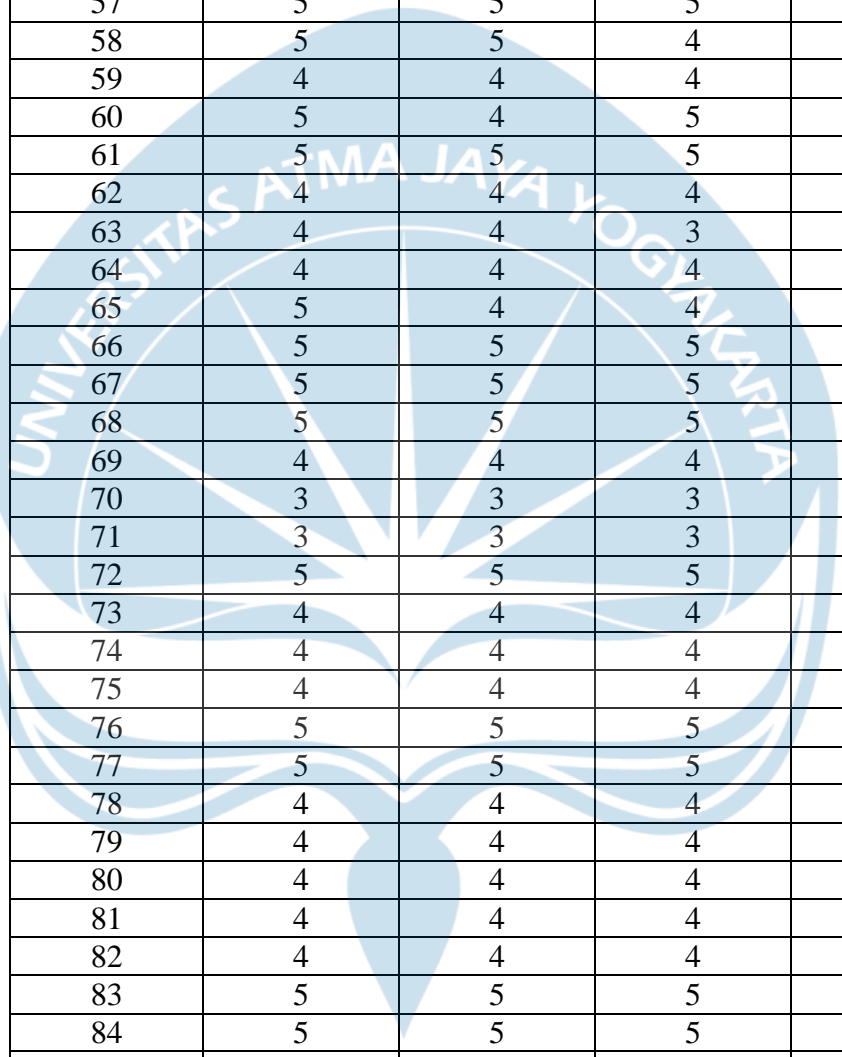
67	4	4	4	4	3	4	4
68	4	4	5	5	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4
70	3	3	3	3	3	3	3
71	3	3	3	3	3	3	3
72	5	5	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	3	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5
77	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	3	4	3	4	4
80	4	4	4	4	3	3	3
81	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4
83	5	5	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5	5	5
85	4	4	4	4	4	4	4
86	5	5	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5	5	5
88	4	4	4	4	4	5	5
89	5	5	5	5	5	5	5
90	4	5	5	4	4	5	5
91	5	5	5	5	5	5	5
92	5	5	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4
94	5	5	5	5	5	5	5
95	5	4	5	5	4	5	4
96	5	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5	5	5
98	5	5	5	5	5	5	5
99	4	4	4	5	5	5	5
100	4	4	4	4	4	4	4

**h. Location**

No	LOC.1	LOC.2	LOC.3	LOC.4
1	4	4	4	4
2	5	5	4	5
3	3	3	3	5
4	5	5	5	5
5	4	4	4	4
6	4	4	3	3



7	4	4	4	4
8	5	4	4	5
9	4	4	4	4
10	4	4	4	4
11	5	5	5	5
12	4	4	4	4
13	5	5	5	5
14	4	4	4	4
15	3	3	3	3
16	5	5	5	5
17	3	4	3	4
18	4	4	4	4
19	4	4	4	4
20	4	4	4	5
21	5	5	5	5
22	5	5	5	5
23	5	5	5	5
24	5	5	5	5
25	4	4	5	5
26	4	4	4	4
27	4	4	4	4
28	4	4	4	4
29	5	5	5	5
30	5	5	5	5
31	5	5	5	5
32	4	5	5	5
33	4	4	4	4
34	4	4	4	4
35	4	4	5	4
36	4	4	5	3
37	4	4	4	4
38	4	4	4	4
39	4	4	4	4
40	5	5	5	5
41	4	4	4	4
42	4	4	4	4
43	4	4	4	4
44	5	5	3	5
45	4	4	4	4
46	5	5	5	5
47	4	4	4	4
48	5	5	5	5
49	5	5	5	5
50	5	5	5	5



51	4	4	4	4
52	5	5	5	5
53	4	5	4	5
54	5	5	5	5
55	3	3	3	3
56	4	4	4	4
57	5	5	5	5
58	5	5	4	4
59	4	4	4	4
60	5	4	5	5
61	5	5	5	5
62	4	4	4	4
63	4	4	3	3
64	4	4	4	4
65	5	4	4	5
66	5	5	5	5
67	5	5	5	5
68	5	5	5	5
69	4	4	4	4
70	3	3	3	3
71	3	3	3	3
72	5	5	5	5
73	4	4	4	4
74	4	4	4	4
75	4	4	4	4
76	5	5	5	5
77	5	5	5	5
78	4	4	4	4
79	4	4	4	4
80	4	4	4	4
81	4	4	4	4
82	4	4	4	4
83	5	5	5	5
84	5	5	5	5
85	5	5	5	5
86	5	5	5	5
87	4	4	4	4
88	4	4	4	4
89	5	5	5	5
90	4	4	4	4
91	5	5	5	5
92	4	4	4	4
93	4	4	4	4
94	4	4	4	4

95	5	4	5	4
96	5	5	5	5
97	5	5	5	5
98	5	5	5	5
99	5	4	4	4
100	5	5	4	4

**i. Customer Purchase Decision**

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

36	4	3	5	5
37	4	2	4	4
38	4	4	4	4
39	4	4	4	4
40	3	3	3	4
41	4	4	4	4
42	4	4	4	4
43	5	5	5	5
44	3	3	4	4
45	4	3	4	4
46	5	5	5	5
47	4	4	4	4
48	4	4	4	4
49	5	5	5	5
50	4	4	4	4
51	4	3	4	4
52	5	5	5	5
53	5	5	5	5
54	5	5	5	5
55	3	3	3	3
56	4	4	4	4
57	5	5	5	5
58	4	4	5	5
59	4	4	5	5
60	5	5	5	5
61	4	4	4	4
62	4	3	3	4
63	5	3	3	3
64	4	3	4	5
65	4	5	5	5
66	5	4	5	5
67	4	3	4	5
68	4	4	4	5
69	4	4	4	4
70	3	3	3	3
71	3	3	3	3
72	5	5	5	5
73	4	4	4	4
74	4	4	4	4
75	2	2	4	4
76	5	5	5	5
77	3	3	5	5
78	4	4	4	4
79	4	5	4	4

80	3	3	3	3
81	4	4	4	4
82	4	4	4	4
83	5	5	5	5
84	5	5	5	5
85	5	5	5	5
86	5	2	5	5
87	4	4	4	4
88	2	2	4	4
89	3	3	4	4
90	3	3	5	5
91	5	5	5	5
92	4	4	4	4
93	3	3	4	4
94	5	5	5	5
95	4	4	5	5
96	4	4	5	4
97	3	3	4	5
98	5	5	5	5
99	5	4	4	4
100	4	4	4	4

### APPENDIX III – RESULTS OF DATA PROCESSING

#### 1. Validity & Reliability Result

##### a. Product

#### Correlations

		PROD.1	PROD.2	PROD.3	TotalPROD
PROD.1	Pearson Correlation	1	.381*	.804**	.921**
	Sig. (2-tailed)		.041	.000	.000
	N	29	29	29	29
PROD.2	Pearson Correlation	.381*	1	.365	.617**
	Sig. (2-tailed)	.041		.052	.000
	N	29	29	29	29
PROD.3	Pearson Correlation	.804**	.365	1	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000	.052		.000
	N	29	29	29	29
TotalPROD	Pearson Correlation	.921**	.617**	.914**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	29	29	29	29

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

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

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.773	3

### b. Price

#### Correlations

		PRI.1	PRI.2	PRI.3	TotalPRI
PRI.1	Pearson Correlation	1	.647**	.569**	.864**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	29	29	29	29
PRI.2	Pearson Correlation	.647**	1	.478**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000		.009	.000
	N	29	29	29	29
PRI.3	Pearson Correlation	.569**	.478**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.001	.009		.000
	N	29	29	29	29
TotalPRI	Pearson Correlation	.864**	.815**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	29	29	29	29

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

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.784	3

### c. Promotion

#### Correlations

		PROM.1	PROM.2	PROM.3	Total_PROM
PROM.1	Pearson Correlation	1	.622**	.720**	.927**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	29	29	29	29
PROM.2	Pearson Correlation	.622**	1	.399*	.782**

	Sig. (2-tailed)	.000		.032	.000
	N	29	29	29	29
PROM.3	Pearson Correlation	.720**	.399*	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.032		.000
	N	29	29	29	29
Total_PROM	Pearson Correlation	.927**	.782**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	29	29	29	29

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

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

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.809	3

### d. Store Atmosphere

#### Correlations

		SAT.1	SAT.2	SAT.3	SAT.4	SAT.5	Total SAT
SAT.1	Pearson Correlation	1	.711**	.629**	.588**	.544**	.835**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.002	.000
	N	29	29	29	29	29	29
SAT.2	Pearson Correlation	.711**	1	.924**	.546**	.585**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.001	.000
	N	29	29	29	29	29	29
SAT.3	Pearson Correlation	.629**	.924**	1	.686**	.654**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	29	29	29	29	29	29
SAT.4	Pearson Correlation	.588**	.546**	.686**	1	.588**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000		.001	.000
	N	29	29	29	29	29	29
SAT.5	Pearson Correlation	.544**	.585**	.654**	.588**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000	.001		.000
	N	29	29	29	29	29	29
Total_SAT	Pearson Correlation	.835**	.898**	.920**	.799**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	



N	29	29	29	29	29	29
---	----	----	----	----	----	----

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

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.900	5

### e. Service

#### Correlations

		SERV.1	SERV.2	SERV.3	SERV.4	SERV.5	SERV.6	SERV.7	Total_SERV
		1	2	3	4	5	6	7	V
SERV.1	Pearson	1	.705**	.705**	.729**	.469*	.660**	.686**	.866**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.010	.000	.000	.000
	N	29	29	29	29	29	29	29	29
SERV.2	Pearson	.705**	1	.779**	.703**	.432*	.730**	.758**	.887**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.019	.000	.000	.000
	N	29	29	29	29	29	29	29	29
SERV.3	Pearson	.705**	.779**	1	.600**	.432*	.644**	.654**	.834**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.019	.000	.000	.000
	N	29	29	29	29	29	29	29	29
SERV.4	Pearson	.729**	.703**	.600**	1	.386*	.496**	.568**	.778**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.039	.006	.001	.000
	N	29	29	29	29	29	29	29	29

SERV.5	Pearson Correlation	.469*	.432*	.432*	.386*	1	.499**	.426*	.660**
	Sig. (2-tailed)	.010	.019	.019	.039		.006	.021	.000
	N	29	29	29	29	29	29	29	29
SERV.6	Pearson Correlation	.660**	.730**	.644**	.496**	.499**	1	.698**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.006	.006		.000	.000
	N	29	29	29	29	29	29	29	29
SERV.7	Pearson Correlation	.686**	.758**	.654**	.568**	.426*	.698**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.021	.000		.000
	N	29	29	29	29	29	29	29	29
Total_SERV	Pearson Correlation	.866**	.887**	.834**	.778**	.660**	.838**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	29	29	29	29	29	29	29	29

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

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

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.910	7

### f. Location

#### Correlations

		LOC.1	LOC.2	LOC.3	LOC.4	Total_LOC
LOC.1	Pearson Correlation	1	.911**	.843**	.674**	.942**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000

	N	29	29	29	29	29
LOC.2	Pearson Correlation	.911**	1	.836**	.644**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	29	29	29	29	29
LOC.3	Pearson Correlation	.843**	.836**	1	.718**	.936**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	29	29	29	29	29
LOC.4	Pearson Correlation	.674**	.644**	.718**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	29	29	29	29	29
Total_LOC	Pearson Correlation	.942**	.929**	.936**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	29	29	29	29	29

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

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.930	4

### g. Customer Purchase Decision

#### Correlations

		CPD.1	CPD.2	CPD.3	CPD.4	Total_CPD
CPD.1	Pearson Correlation	1	.507**	.558**	.380*	.732**
	Sig. (2-tailed)		.005	.002	.042	.000
	N	29	29	29	29	29
CPD.2	Pearson Correlation	.507**	1	.585**	.382*	.795**
	Sig. (2-tailed)	.005		.001	.041	.000
	N	29	29	29	29	29
CPD.3	Pearson Correlation	.558**	.585**	1	.778**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001		.000	.000
	N	29	29	29	29	29
CPD.4	Pearson Correlation	.380*	.382*	.778**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.042	.041	.000		.000
	N	29	29	29	29	29
Total_CPD	Pearson Correlation	.732**	.795**	.908**	.782**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
N	29	29	29	29

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

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

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.815	4

## 2. Descriptive Statistics

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PROD.1	100	1	5	4.10	.835
PROD.2	100	3	5	4.30	.595
PROD.3	100	1	5	4.16	.735
PRI.1	100	3	5	4.21	.591
PRI.2	100	3	5	4.31	.598
PRI.3	100	2	5	4.20	.651
PROM.1	100	2	5	3.93	.807
PROM.2	100	3	5	4.23	.679
PROM.3	100	3	5	4.19	.734
SAT.1	100	2	5	4.31	.677
SAT.2	100	3	5	4.33	.667
SAT.3	100	3	5	4.25	.626
SAT.4	100	3	5	4.22	.660
SAT.5	100	3	5	4.31	.598
SERV.1	100	3	5	4.43	.590
SERV.2	100	3	5	4.47	.577
SERV.3	100	3	5	4.43	.607
SERV.4	100	3	5	4.40	.620
SERV.5	100	2	5	4.37	.691
SERV.6	100	2	5	4.44	.641
SERV.7	100	3	5	4.43	.607
LOC.1	100	3	5	4.38	.599
LOC.2	100	3	5	4.36	.578

LOC.3	100	3	5	4.32	.634
LOC.4	100	3	5	4.38	.616
CPD.1	100	2	5	4.16	.707
CPD.2	100	2	5	3.87	.861
CPD.3	100	3	5	4.29	.656
CPD.4	100	3	5	4.39	.618
Valid N (listwise)	100				

### 3. Multiple Regression

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.864	1.486		.582	.562
PRODUCT (X1)	.231	.112	.184	2.070	.041
PRICE (X2)	-.076	.153	-.054	-.496	.621
PROMOTION (X3)	.192	.122	.155	1.568	.120
STORE ATMOSPHERE (X4)	.230	.112	.270	2.060	.042
SERVICE (X5)	.040	.075	.062	.527	.600
LOCATION (X6)	.309	.103	.294	3.009	.003

a. Dependent Variable: CUSTOMER PURCHASE DECISION (Y)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 <sup>a</sup>	.581	.554	1.570

a. Predictors: (Constant), LOCATION (X6), PRODUCT (X1), PROMOTION (X3), SERVICE (X5), PRICE (X2), STORE ATMOSPHERE (X4)

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	317.497	6	52.916	21.481	.000 <sup>b</sup>
	Residual	229.093	93	2.463		
	Total	546.590	99			

- a. Dependent Variable: CUSTOMER PURCHASE DECISION (Y)
- b. Predictors: (Constant), LOCATION (X6), PRODUCT (X1), PROMOTION (X3), SERVICE (X5), PRICE (X2), STORE ATMOSPHERE (X4)

