

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN  
KEPUASAN PELANGGAN**

**(Studi pada Pelanggan Monopoli *Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang*)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**LILY HARLINA PUTRI  
NIM. 105030203111006**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI**

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**

**MALANG**

**2014**

**DAFTAR ISI**

Halaman

<b>MOTTO</b>	
<b>TANDA PENGESAHAN</b>	
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	i
<b>RINGKASAN</b> .....	ii
<b>SUMMARY</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kontribusi Penelitian.....	5
E. Sistematika Pembahasan .....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Kajian Empiris.....	8
1. Octaviani (2012) .....	8
2. Pragita, Fauzi dan Kumadji (2013) .....	9
3. Heung dan Gu (2012).....	9
4. Morrison, Gan, Dubelaar, dan Oppewal (2010) .....	10
5. Chen dan Cheng (2013) .....	11
B. Kajian Teoritis.....	15
1. <i>Store Atmosphere</i> .....	15



a. Pengertian <i>Store Atmosphere</i> (SuasanaToko) .....	15
b. Tujuan <i>Store Atmosphere</i> .....	16
c. Elemen-Elemen <i>Store Atmosphere</i> .....	17
2. Keputusan Pembelian .....	20
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	20
b. Struktur Keputusan Pembelian.....	21
c. Tahapan-Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian ....	22
3. Kepuasan Pelanggan .....	24
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	24
b. Harapan Pelanggan.....	25
c. Teknik Pengukuran Kepuasan.....	26
C. Hubungan <i>Store Atmosphere</i> , Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan.....	27
D. Hipotesis Penelitian.....	28
a. Model Hipotesis .....	29
b. Rumusan Hipotesis.....	29

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian.....	30
B. Lokasi Penelitian .....	30
C. Variabel, Dfinisi Operasional dan Skala Pengukuran	
1. Variabel .....	31
2. Dfinisi Operasional .....	32
3. Skala Pengukuran.....	35
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	
1. Populasi .....	35
2. Sampel.....	36
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data	
1. Sumber Data .....	39
2. Metode Pengumpulan Data .....	40

3. Instrumen Penelitian.....	40
F. Validitas dan Reliabilitas	
1. Uji Validitas .....	40
2. Uji Reliabilitas.....	41
G. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	42
H. Teknik Analisis Data	
1. Analisis Deskriptif.....	44
2. Analisis <i>Path</i> .....	45

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Lokasi	
Riwayat Singkat Perusahaan .....	48
B. Gambaran Umum Responden .....	49
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	51
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	53
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	54
5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan per-Bulan .....	55
6. Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan .....	56
7. Deskripsi Responden Berdasarkan Suasana Favorit .....	57
8. Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Berkunjung .....	58
9. Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan. ....	60
C. Analisis Deskriptif Variabel-Variabel	
1. Variabel <i>Store Atmosphere</i> .....	61
2. Variabel Keputusan Pembelian .....	70
3. Variabel Kepuasan Pelanmggan .....	73
D. Hasil Uji Analisis Path ( <i>Path Analysis</i> ) .....	
1. Koefisien Jalur <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan .....	78
2. Diagram Analisis Hasil Analisis Jalur .....	79

3. Pengaruh Tidak Langsung .....	81
4. Pengaruh Total .....	81
5. Ketepatan Model .....	82
E. Pembahasan Hasil Penelitian	
1. Analisis Deskriptif .....	82
2. Hasil Pengujian Hipotesis .....	94

**BAB V. PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	99
B. Saran .....	100

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>102</b>
-----------------------------	------------

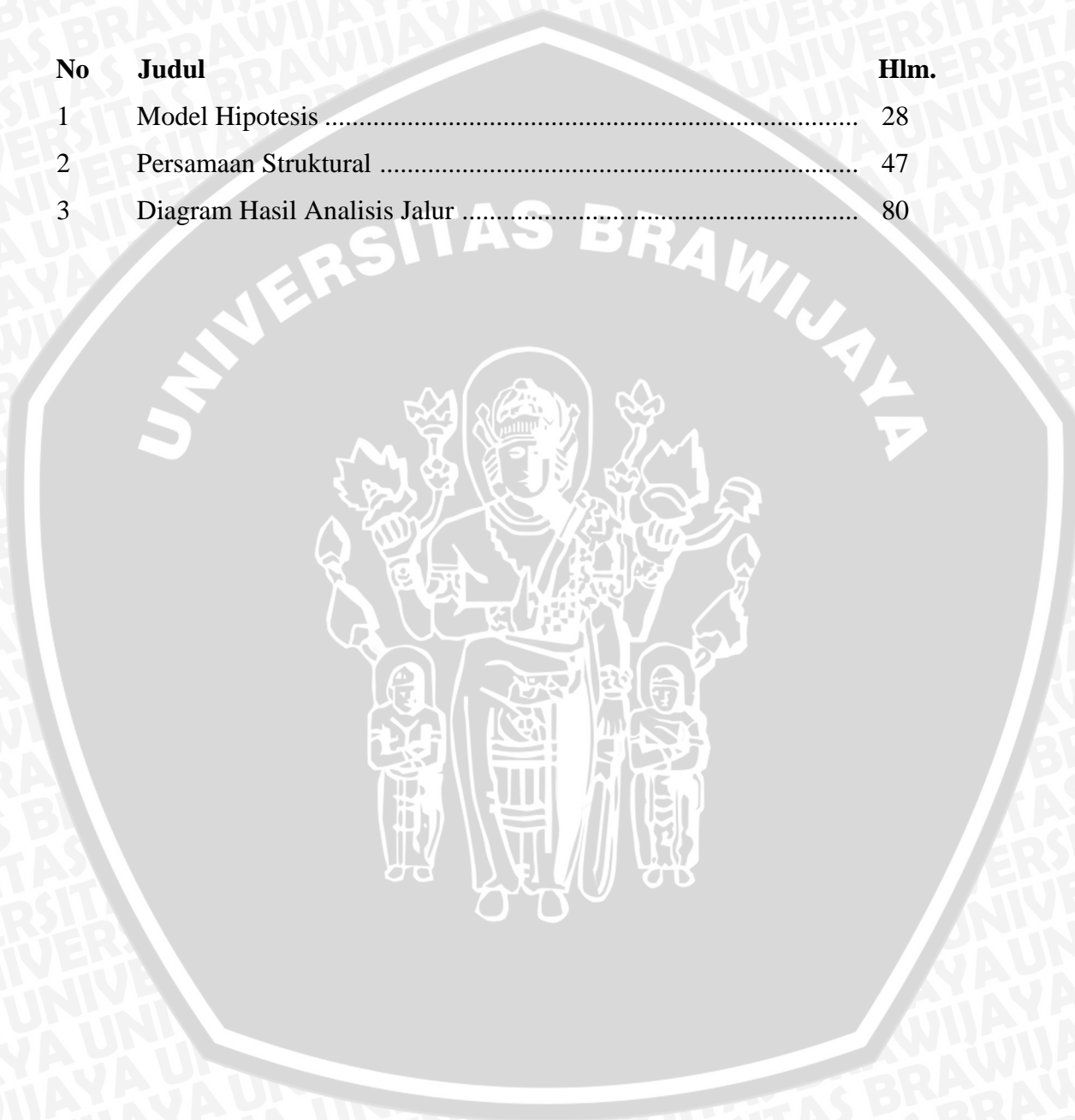


## DAFTAR TABEL

No	Judul	Hlm.
1	Pemetaan Penelitian Terdahulu .....	12
2	Variabel, Indikator, Item .....	34
3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Store Atmosphere</i> .....	42
4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian .....	43
5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Pelanggan .....	44
6	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
7	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia .....	52
8	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	53
9	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan .....	54
10	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendapatan Perbulan .....	56
11	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Alasan .....	57
12	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Suasana Favorit .....	58
13	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jumlah Berkunjung .....	59
14	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan .....	60
15	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Store Atmosphere</i> .....	61
16	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian .....	70
17	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan .....	74
18	Hasil Koefisien Jalur .....	78

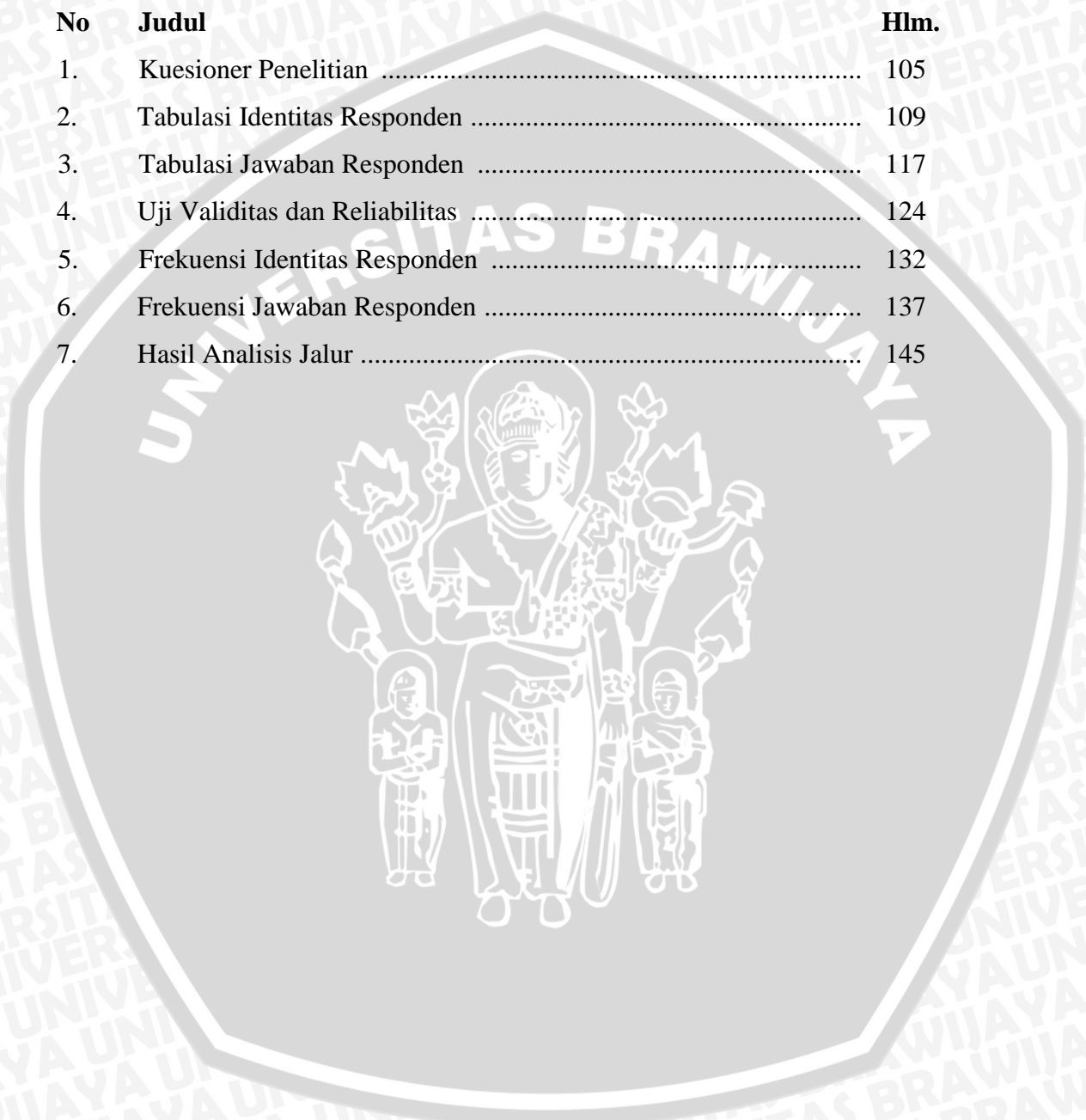
## DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Hlm.
1	Model Hipotesis .....	28
2	Persamaan Struktural .....	47
3	Diagram Hasil Analisis Jalur .....	80



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Hlm.
1.	Kuesioner Penelitian .....	105
2.	Tabulasi Identitas Responden .....	109
3.	Tabulasi Jawaban Responden .....	117
4.	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	124
5.	Frekuensi Identitas Responden .....	132
6.	Frekuensi Jawaban Responden .....	137
7.	Hasil Analisis Jalur .....	145





## RINGKASAN

Lily Harlina Putri, 2014. **Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli *Cafe and Resto* Soekarno Hatta Malang)**. Dr. Srikandi Kumadji, MS., Andriani Kusumawati, S.Sos, M.Si, DBA.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan: (1) pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian; (2) pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan; (3) pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan atau *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini meliputi *store atmosphere*, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Monopoli *Cafe and Resto* Soekarno Hatta Malang yang pernah membeli minimal 2 kali. Sampel sebanyak 112 orang responden yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan angket. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa: (1) Variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y_1$ ); (2) Variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Y_2$ ); (3) Variabel keputusan pembelian ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y_2$ ). Berdasarkan hasil penelitian ini maka disarankan agar Monopoli *Cafe and Resto* tetap menjaga keunggulan *store atmosphere* yang dimiliki, karena sebagian pelanggan memutuskan membeli karena *store atmosphere*-nya, dan tetap menjadikan kepuasan pelanggan sebagai salah satu tujuan utama Monopoli *Cafe and Resto* karena hal tersebut berdampak besar pada pembelian selanjutnya.

**Kata kunci : *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan.**

## SUMMARY

Lily Harlina Putri, 2014. **The Influence of Store Atmosphere on Purchase Decision and Customer Satisfaction (A study on *Monopoly Cafe and Resto*, Soekarno Hatta, Malang)**. Dr. Srikandi Kumadji, MS., Andriani Kusumawati, S. Sos, M.Si, DBA.

This study aims to clarify: (1) the influence of store atmosphere on purchase decision; (2) the influence of store atmosphere on customer satisfaction; (3) the influence of purchase decision on customer satisfaction.

Type of research of this study is explanatory research with quantitative approach. The variables in this study namely store atmosphere, purchase decision, and customer satisfaction. The population of this study were the customers of *Monopoly Cafe and Resto* Soekarno Hatta, Malang, who have the purchased for at least two times. The sample of 112 respondents were taken using purposive sampling techniques and the questionnaires were employed in collecting the data. The research used descriptive analysis and path analysis for analysis the data.

The results of path analysis showed that: (1) store atmosphere (X1) has significant influence on purchase decision (Y1); (2) store atmosphere (X1) has influence but not significant on customer satisfaction (Y2); (3) purchase decision (Y1) has significant influence on customer satisfaction (Y2). Based on results of the study, it was recommend that *Monopoly Cafe and Resto* should maintaining the excellence of store atmosphere, since some customers decide to buy the products depend on their interest in the store atmosphere. In addition, *Monopoly Cafe and Resto* should continue to satisfy their customer in order to stimulate their future purchase intention.

**Keywords: Store Atmosphere, Purchase Decision, Customer Satisfaction.**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Banyaknya perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan konsumen menjadikan kondisi kompetisi antar perusahaan berlangsung semakin ketat. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi.

Ada berbagai macam bisnis yang bisa menjadi peluang usaha, salah satunya adalah bisnis *cafe and resto*. Saat ini sudah semakin banyak produsen *cafe and resto* yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut membuat pengusaha *cafe and resto* harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Pengusaha tersebut harus berupaya untuk mendapatkan perhatian serta ketertarikan khalayak ramai (dalam hal ini calon konsumen), karena mereka bersaing dengan perusahaan yang memiliki produk serupa. Maka dari itu setiap pengusaha dengan jenis produk serupa harus memikirkan cara untuk memenangkan pasar.

Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda. *Store atmosphere* bisa menjadi alternatif untuk membedakan *cafe* yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar

beda tipis bahkan sama. *Store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz (2001:556) “*Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*“. Dalam keputusan pembeliannya konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga konsumen tersebut memilih toko, rumah makan, atau cafe yang disukai dan melakukan pembelian.

Membuat konsumen tertarik adalah salah satu tujuan awal dan selanjutnya pasti bertujuan untuk mendorong hasrat konsumen untuk membeli. *Store atmosphere* yang ditawarkan produsen, jika ditanggapi dengan positif oleh konsumen akan memperoleh peluang besar bagi tempat tersebut untuk dikunjungi. Menurut Levy dan Weitz (2001:530) “*Atmospherics refer to design of an environment through visual communications, lighting, colors, music, and scent that stimulate costumers perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior*” yang artinya “Suasana yang mengacu pada desain dari lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang merangsang pelanggan secara perseptual dan emosional serta pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka”. Dapat diasumsikan bahwa penilaian atau tanggapan konsumen terhadap *store atmosphere* akan mempengaruhi pembelian konsumen. Salah satu yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah *store atmosphere* yang menarik.

*Store atmosphere* tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ryu dan Han (2010) dalam Heung dan Gu (2012) menyatakan bahwa “*Although all determinants of customer satisfaction deserve attention in research and practice, atmospherics may, to a large extent, determine the overall degree of such satisfaction in the restaurant industry*”. Meskipun semua faktor penentu kepuasan pelanggan perlu diperhatikan dalam penelitian dan praktek, untuk sebagian besar mungkin suasana menentukan tingkat keseluruhan kepuasan di industri restoran. *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional. Menurut Mowen dan Minor (2002:139) *store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Dampak dari *store atmosphere* bisa menciptakan kesan yang membuat pembeli akan meningkatkan pembeliannya atau hanya membeli secukupnya dan kemungkinan tidak berniat kembali lagi untuk membeli di tempat tersebut.

Kesan yang diperoleh berdampak pada kepuasan pelanggan. Produsen harus jeli dalam melihat peluang pasar serta keinginan dan kebutuhan pelanggan agar mampu memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga tidak beralih pada kompetitor. Bagaimana pun alat pendukung dari konsep pemasaran adalah identifikasi dan kepuasan dari kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada *cafe and resto* tersebut, demikian pula sebaliknya.

Subyek dari penelitian ini adalah Monopoli *cafe and resto*. Monopoli adalah salah satu *cafe and resto* di kota Malang yang memiliki konsep sangat

unik, dengan nama tempat mengambil dari nama permainan anak-anak yaitu Monopoli *Cafe and Resto*. *Cafe and Resto* ini menarik untuk diteliti karena memiliki konsep *store atmosphere* yang menarik dengan mengusung konsep view *indoor* dan *outdoor*. Diantaranya konsep gerbong, resto, taman, dan lesehan. Selain itu juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti *VIP room*, *park*, *smoking area*, *tv cable* dan nonton bareng, *freehot spot*, serta *live music* setiap hari mulai pukul 19.00 WIB sehingga menjadikan tempat ini selalu dipadati pengunjung pada setiap harinya. Selain suasana yang unik, tempatnya juga strategis yakni berada di pusat kota tepatnya di Jalan Soekarno Hatta.

Berdasarkan latar belakang yang telah diulas tersebut, menarik untuk mengkaji tentang “**Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan tersebut maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menjelaskan pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk menjelaskan pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan.

#### **D. Kontribusi Penelitian**

Dengan mengangkat penelitian ini diharapkan dapat diambil manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan khususnya bidang pemasaran terutama mengenai *store atmosphere*.
  - b. Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai data dan informasi tambahan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis

Penelitian yang dilakukan dapat memberikan informasi mengenai peranan *store atmosphere* terhadap keputusan dan kepuasan pelanggan sehingga dapat digunakan oleh pihak perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan daya tarik konsumen dan mempertahankan pelanggan.

## **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika penulisan proposal penelitian ini terdiri dari lima bab pembahasan, berikut ini adalah gambaran singkat mengenai pokok bahasannya.

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini dijelaskan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang digunakan sebagai bahan acuan dalam penelitian, yang diantaranya adalah *Store Atmosphere*, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini memuat hal-hal yang berkaitan dengan jenis penelitian yang dilakukan, fokus penelitian, lokasi dan situs penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian serta analisis data.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan mengenai hasil dari proses penelitian dan pengolahan data penelitian serta mengemukakan pembahasan yang dihubungkan dengan teori yang mendukung.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisikan tentang kesimpulan dari seluruh hasil pembahasan permasalahan



pada bab-bab sebelumnya serta beberapa saran yang telah diberikan oleh peneliti berupa pemikiran-pemikiran yang diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Empiris

Untuk melakukan tinjauan pustaka terhadap penelitian yang akan dilakukan, maka dilihat tiga buah penelitian yang sudah ada sebagai perbandingan. Berikut penelitian terdahulu:

##### 1. Morrison, Gan, Dubelaar, and Oppewal (2011)

Penelitian dengan judul "*In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji efek musik dan aroma pada pembeli *Young Fashion*. Penelitian ini dilakukan pada *Young Fashion* di Australia tahun 2010 dengan jumlah sampel sebanyak 258 orang pelanggan *Young Fashion*. Metode pengumpulan data yang menggunakan kuesioner. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi dan analisis *path*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa volume musik dan kehadiran aroma vanili keduanya memiliki dampak yang signifikan terhadap emosi pembeli dan tingkat kepuasan. Ditunjukkan juga bahwa rangsangan yang disebabkan oleh musik dan aroma dalam tingkat kesenangan, berpengaruh positif pada perilaku belanja, termasuk waktu dan uang untuk belanja, dan kepuasan saat berbelanja.

## 2. Octaviani (2012)

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Coffe Toffe Jatim Expo Surabaya”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh suasana kedai kopi terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan pada Coffe Toffe Jatim Expo Surabaya tahun 2012 dengan jumlah sampel sebanyak 110 orang responden yang melakukan pembelian 2 kali atau lebih pada Coffe Toffe. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* dan *random sampling* dengan metode pengumpulan data yang menggunakan kuesioner. Analisis yang digunakan adalah analisis liner sederhana dan analisis koefisien determinasi.

Hasil penelitian uji  $t$  menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan pada *Store Atmosphere*, yang meliputi *layout*, suara, bau, tekstur, dan desain bangunan terhadap keputusan pembelian di Coffe Toffe Jatim Expo Surabaya.

## 3. Heung and Gu (2012)

Penelitian ini berjudul “*Influence of Restaurant Atmospheric on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions*”. Tujuan dari penelitian ini adalah menyelidiki secara empiris pengaruh suasana restoran pada kepuasan saat makan dan niat perilaku dari pelanggan restoran. Dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 125 orang responden namun 118 yang dipakai dari 10 restoran kelas menengah keatas. Teknik pengambilan sampelnya

menggunakan *random sampling* dengan pendekatan *convenience sampling*. Metode untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner. Analisis yang digunakan adalah Analisis faktor dan analisis regresi. Dari penelitian ini hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana restoran memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan makan pelanggan dan niat perilaku mereka.

#### 4. Pragita, Fauzi dan Kumadji (2013)

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) terhadap Emosi dan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian”. Penelitian ini termasuk *explanatory research*. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis dan menjelaskan pengaruh dari *Store Atmosphere* terhadap Emosi dan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan pada Baker’s Kings di Mall Olympic Garden Malang tahun 2013 dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden dari pengunjung Baker’s King MOG Malang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* dengan metode pengumpulan data yang menggunakan kuesioner. Analisis yang digunakan adalah analisis *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Komunikasi Visual berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap emosi. 2) Pencahayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap emosi. 3) Warna terbukti berpengaruh signifikan terhadap emosi. 4) Musik berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap emosi. 5) Aroma terbukti berpengaruh signifikan

terhadap emosi. 6) emosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

##### 5. **Chen and Cheng (2013)**

Penelitian dengan judul “*The Influence of online atmosphere on perceived quality, satisfaction and purchase intention*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh elemen atmosfer toko online ditanggapi konsumen dalam hal persepsi kualitas produk, kualitas informasi dan kepuasan. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa dari suatu universitas yang gemar berbelanja online dengan jumlah sampel sebanyak 215 orang mahasiswa. Analisis *multivariat varians* (MANOVA) dilakukan untuk menguji hipotesis, sedangkan analisis data yang digunakan adalah analisis regresi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Peserta memaparkan desain situs web yang berbeda menunjukkan perbedaan yang signifikan pada kualitas informasi yang dirasakan, produk dan kepuasan. Di antara tiga kondisi, teks ditambah gambar produk menghasilkan respon yang lebih bisa dimengerti dari pada teks saja. (2) Teks ditambah gambar produk dengan daya tarik cerita pengalaman seseorang mengakibatkan tingkat respon menjadi tinggi.

Dari kelima penelitian tersebut, baik penelitian yang dilakukan di Indonesia maupun penelitian asing, dapat kita simpulkan dan kita susun dalam table untuk dapat melihat perbandingan penelitian terdahulu antara penelitian yang satu dengan penelitian yang lain pada Tabel 2.1.

Tabel 1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1. Morrison, Gan, Dubelaar, dan Oppewal (2011)	<i>In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction</i>	-Menguji efek musik dan aroma pada pembeli <i>Young Fashion</i> .	-258 orang pelanggan <i>Young Fashion</i> Australia	Analisis regresi dan analisis <i>path</i>	<i>Music, aroma, shopper behavior, satisfaction</i>	- Volume musik dan kehadiran aroma vanili, keduanya memiliki dampak signifikan terhadap emosi pembeli dan tingkat kepuasan. - Rangsangan yang disebabkan oleh musik dan aroma dalam peningkatan tingkat kesenangan, berpengaruh positif pada perilaku belanja, termasuk waktu dan uang untuk belanja, dan kepuasan saat berbelanja.
2. Octaviani (2012)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian Coffe Toffe Jatim Expo Surabaya	-Mengetahui pengaruh suasana kedai kopi terhadap keputusan pembelian konsumen	-110 orang responden yang melakukan pembelian minimal 2 kali pada Coffe Toffe. -Teknik pengambilan sampel <i>accidental sampling</i> dan <i>random sampling</i> .	<i>Store atmosphere</i> , keputusan pembelian	Analisis linier sederhana dan analisis koefisien determinasi	- Ada pengaruh yang signifikan pada <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian

Lanjutan Tabel 1

Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
3.Heung dan Gu (2012)	<i>Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions</i>	Menyelidiki secara empiris pengaruh suasana restoran pada kepuasan saat makan dan perilaku dari pelanggan restoran	-Sampel 125 responden namun 118 yang dipakai dari 10 restoran kelas menengah keatas. Menggunakan <i>random sampling</i> dengan pemdekatan <i>convenience sampling</i> .	<i>Restaurant atmospherics, patron satisfaction, behavioral intentions</i>	Analisis faktor dan analisis regresi	Suasana Restoran memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan makan pelanggan dan niat perilaku mereka
4.Pragita, Fauzi dan Kumadji (2013)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> (Suasana Toko) terhadap Emosi dan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian	Menganalisis dan menjelaskan pengaruh dari <i>store atmosphere</i> terhadap emosi dan dampaknya terhadap keputusan pembelian	-100 orang pengunjung Baker's King MOG Malang. -Teknik pengambilan sampel yaitu <i>accidental sampling</i>	<i>Store atmosphere, emosi, keputusan pembelian</i>	Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Komunikasi visual berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap emosi.</li> <li>-Pencahayaannya berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap emosi.</li> <li>-Warna terbukti berpengaruh signifikan terhadap emosi.</li> <li>-Musik berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap emosi.</li> <li>-Aroma terbukti berpengaruh signifikan terhadap emosi.</li> <li>-Emosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap struktur keputusan pembelian.</li> </ul>

Lanjutan Tabel 1

Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
5.Chen dan Cheng (2013)	<i>The Influence of online atmosphere on perceived quality, satisfaction and purchase intention</i>	Menguji pengaruh elemen atmosfer toko online di tanggapan konsumen dalam hal persepsi kualitas produk, kualitas informasi dan kepuasan	215 orang mahasiswa yang gemar berbelanja online.	<i>Online atmosphere, perceived quality, satisfaction, purchase intention</i>	Analisis multivariat varians (MANOVA) dilakukan untuk menguji hipotesis, untuk analisis data yang digunakan adalah analisis regresi	-Dengan desain situs web yang berbeda, peserta memaparkan desain situs web yang berbeda menunjukkan perbedaan yang signifikan pada kualitas informasi yang dirasakan, produk dan kepuasan. Di antara tiga kondisi, teks ditambah gambar produk menghasilkan respon yang lebih bisa dimengerti dari pada teks saja. -Teks ditambah gambar produk dengan daya tarik cerita pengalaman seseorang mengakibatkan tingkat respon menjadi tinggi



## B. Kajian Teoritis

### 1. *Store Atmosphere*

*Store atmosphere* (suasana toko) merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki setiap *cafe* yang selalu diingat dibenak konsumen. Dengan adanya *store atmosphere* yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

#### a. *Pengertian Store Atmosphere (Suasana Toko)*

Menurut Berman and Evan (1992:462) *atmosphere refers to the store's physical characteristics that are used to develop an image and to draw customers*, yang berarti suasana *cafe* merupakan karakteristik fisik yang digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan. Menurut Cox R and Brittain P (204:184), *atmosphere this is major component of store image and can be defined as the dominant sensory effect created by the store design, physical characteristics and merchandising activities*. Suasana merupakan komponen penting dari sebuah toko atau *cafe* dan bisa memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan dari sebuah desain toko atau *cafe*, maka suatu *café* harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli ditoko tersebut.

Menurut Levy and Weitz (2001:576) *atmospherics refers to design of an environment via visual communication, lighting, colours, music, and scent to stimulate customers perceptual and emotional responses and*

*ultimately to affect their purchase behavior*, yang berarti suasana *cafe* melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa penciptaan *store atmosphere* merupakan kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu *cafe* dengan menentukan karakteristik melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik ruangan. Lingkungan pembelian yang terbentuk pada akhirnya menciptakan *image* dari *cafe*, kemudian mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

#### **b. Tujuan Store Atmosphere**

Lamb, Hair, dan McDaniel (2001:105) menyatakan tujuan dari *store atmosphere* adalah sebagai berikut:

- a. Penampilan *cafe* membantu menentukan citra *cafe* dan memosisikannya dalam benak konsumen.
- b. Tata letak *cafe* yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan, melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu-lintas pelanggan dan perilaku pembelian.

Levy and Weitz (2001:509) menyatakan hal yang serupa bahwa *"Specifically, would like the design to attract customers, enable them to easily locate merchandise of interest, keep them in the 12 room for a long time, motivate them to make unplanned, impuls purchase, and provide*

*them with a satisfying shopping experience*". Secara khusus, di desain untuk menarik pelanggan, memungkinkan mereka untuk dengan mudah menemukan barang dagangan yang menarik, menjaga mereka dalam ruangan untuk waktu yang lama, memotivasi mereka untuk membuat pembelian yang tidak direncanakan, pembelian *impuls*, dan menyediakan mereka dengan pengalaman belanja yang memuaskan.

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa tujuan dari *atmosphere* dan penataan suatu suasana lingkungan toko adalah untuk mempengaruhi perhatian dan keinginan konsumen untuk mengunjungi toko tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana konsumen yang berkunjung merasa mudah untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam, memotivasi untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam membeli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *atmosphere* yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

### c. Elemen-Elemen *Store Atmosphere*

Elemen-elemen *atmosphere* dapat dioperasionalkan pada *cafe* sebagai obyek dalam penelitian ini. Mowen dan Minor (2002:140) menyebutkan elemen *atmosphere* terdiri dari:

#### 1) *Layout*

*Layout* (tata letak) merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap. Bertujuan untuk memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, yang mampu menarik dan memaksimalkan penjualan. Sebuah *layout* dapat bekerja dan mencapai tujuan yang dimaksud apabila pesan-pesan yang akan disampaikan dapat dipahami oleh pengunjung.

## 2) Suara

Suara merupakan keseluruhan musik yang dihadirkan, kehadiran musik bagi usaha *cafe* sangat penting karena dapat memberikan peningkatan kualitas pelayanan dalam menyajikan pengalaman belanja atau menikmati produk yang menyenangkan bagi para pengunjung sehingga mampu mempengaruhi emosi pengunjung untuk melakukan pembelian. Menurut penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa musik adalah bagian penting untuk melengkapi kenyamanan pengunjung.

## 3) Bau

Banyak keputusan pembelian yang didasarkan pada emosi, dan bau memiliki dampak besar pada emosi konsumen. Bau lebih dari indera lainnya sebagai penentu perasaan gembira, kelaparan, enggan untuk mengkonsumsi, dan nostalgia.

## 4) Tekstur

Tekstur adalah unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan, yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa, sebagai usaha untuk memberikan rasa tertentu pada permukaan bidang, pada perwajahan bentuk, pada karya seni rupa secara nyata atau semu. Dengan pengolahan tekstur atau bahan yang baik, maka tata ruang luarnya akan menghasilkan kesan dan kualitas ruang yang lebih menarik dan mampu mempengaruhi pengunjung berkunjung dan melakukan pembelian.

#### 5) Desain Bangunan

Desain selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana *eksterior* adalah cermin awal dari pengunjung ataupun penyewa dalam beraktivitas di sebuah pusat perbelanjaan. Desain memiliki peran yang sangat penting untuk menimbulkan kesan nyaman, baik untuk penyewa atau pengunjung dalam beraktivitas.

Saat ini banyak sekali restoran, *cafe*, dan bar yang saling berlomba- lomba untuk menampilkan *design* konsep ruangnya sebagus dan seunik mungkin untuk menarik banyak pengunjung. Banyak restoran, *cafe*, dan bar yang menggunakan jasa *interior designer* dan arsitek handal untuk membantu mewujudkan sebuah desain yang diinginkan.

*Eksterior* atau desain bangunan meliputi keseluruhan bangunan fisik yang bisa dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, tangga, dan sebagainya. Pertimbangan utama dalam desain bangunan adalah posisi

dan arsitekturnya. Desain tersebut sangat berperan dalam mengkomunikasikan informasi tentang apa yang ada di dalam gedung sehingga menjadi daya tarik serta bisa membentuk citra terhadap keseluruhan tampilan bangunan dan mendorong masyarakat untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

## **2. Keputusan Pembelian**

### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008:181). Faktor tersebut adalah sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan. Sejauh mana sikap orang mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal: intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Schifman dan Kanuk, 2008:485). Bagi konsumen, proses keputusan pembelian merupakan kegiatan penting karena didalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya (Dharmmesta dan Handoko,

2011:110). Maka setiap perusahaan dapat mengusahakan untuk menyederhanakan pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh para konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan produk atau lebih untuk membeli merek yang paling disukai. Jika keputusan membeli sudah ditentukan maka itu adalah hasil serangkaian keputusan yang sudah dipertimbangkan dari berbagai faktor.

#### **b. Struktur Keputusan Pembelian**

Struktur keputusan pembelian menurut Dharmmesta dan Handoko (2011:102) menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli suatu produk yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, dan setiap keputusan yang diambil oleh konsumen harus dikaji oleh pemasar melalui penyusunan keputusan membeli secara keseluruhan yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Keputusan pembelian memiliki tujuh komponen menurut Swastha dan Irawan (2002:118) yaitu:

- 1) Keputusan tentang jenis produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tertentu atau dapat juga menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak, merek, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui selera konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merek.
- 3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana suatu produk akan dibeli. Produsen, pedagang besar, atau pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Perusahaan harus mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara

keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian. Keputusan yang diambil dapat bermula dari keputusan tentang penjual karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan diantara bermacam jenis dan merek produk.

### c. Tahapan-Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Lima tahapan proses pengambilan keputusan dalam pembelian Kotler dan Keller (2012:166), yaitu:

- 1) Pengenalan masalah. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu



perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan.

- 2) Pencarian informasi. Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan informasi tentang sumber-sumber dan menilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui produk-produk yang bersaing dan keistimewaan masing-masing produk. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok, yaitu: sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber niaga (periklanan, penjual, pameran), sumber umum (media massa, organisasi konsumen), sumber pengalaman (pernah menangani, menguji, mempergunakan suatu produk).
- 3) Penilaian alternatif. Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan dan mencari manfaat tertentu dari suatu produk tersebut. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut. Konsumen bersikap berbeda-beda dalam melihat atribut-atribut produk yang dianggap relevan dan menonjol. Mereka akan memberikan paling banyak perhatian pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari.
- 4) Keputusan untuk membeli. Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah

tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, dan lain-lain.

- 5) Perilaku pasca pembelian. Setelah membeli satu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk yang akan menarik bagi para pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terjadi hingga periode waktu pasca pembelian.

### **3. Kepuasan Pelanggan**

#### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Perusahaan harus mampu memahami harapan pelanggan untuk menentukan cara yang tepat dalam penyampaian layanan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:16), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Perusahaan harus berusaha menyenangkan hati para pelanggan tidak hanya memuaskan keinginan mereka.

Menurut Park dalam Hasan (2009:57) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Dari barang atau jasa yang telah dikonsumsi,

akan timbul perasaan senang, puas, atau kecewa. Hal tersebut akan menjadi hasil yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan dari suatu produk.

Beberapa uraian definisi mengenai kepuasan, maka secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara hasil yang diterima pelanggan dengan harapan pelanggan paling tidak harus seimbang atau bahkan harus melebihi harapannya. Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

#### **b. Harapan Pelanggan**

Menurut Zeithaml, *et al.* (1993) dalam Tjiptono (2008:28), menyatakan bahwa dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima. Faktor-faktor yang menentukan pelanggan yang merasa puas atau tidak puas terhadap suatu produk yang dikonsumsi / digunakan tergantung pada bagaimana hubungan antara harapan dan kinerja produk yang diterimanya ketika mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Kepuasan pelanggan bisa tercapai bila kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi.

Menurut Zeithaml (1993) dalam Hasan (2009:63) umumnya harapan merupakan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Hasil yang dirasakan merupakan perasaan dari seseorang

setelah mengkonsumsi suatu produk. Dengan apa yang dirasakan akan menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan atas suatu produk.

### c. Teknik Pengukuran Kepuasan

Tjiptono (2008:35) memaparkan bahwa metode survei merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut:

- 1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas (*directly reported satisfaction*).
- 2) Responden diberi pelayanan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
- 3) Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
- 4) Responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance / rating*).

Tjiptono (2008:36) menyatakan terdapat dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan yaitu *expectations* (harapan) dan *perceived performance* (kinerja yang dirasakan). Apabila kinerja suatu produk dirasakan melebihi harapan maka pelanggan akan merasa puas, demikian sebaliknya. Ada pengaruh langsung dari *perceived performance* (kinerja yang dirasakan) yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan, dimana pengaruh *perceived performance* (kinerja yang dirasakan) ini lebih kuat dari pada *expectations* (harapan) didalam kepuasan penentuan kepuasan pelanggan.

### **C. Hubungan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan**

Levy and Weitz (2001:491) menyatakan bahwa *store atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam *cafe*, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. Levy and Weitz (2001:556) juga mengemukakan bahwa "*customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*" yang artinya perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh suasana. Dengan suasana yang menarik dan unik akan

memancing keinginan berkunjung dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian.

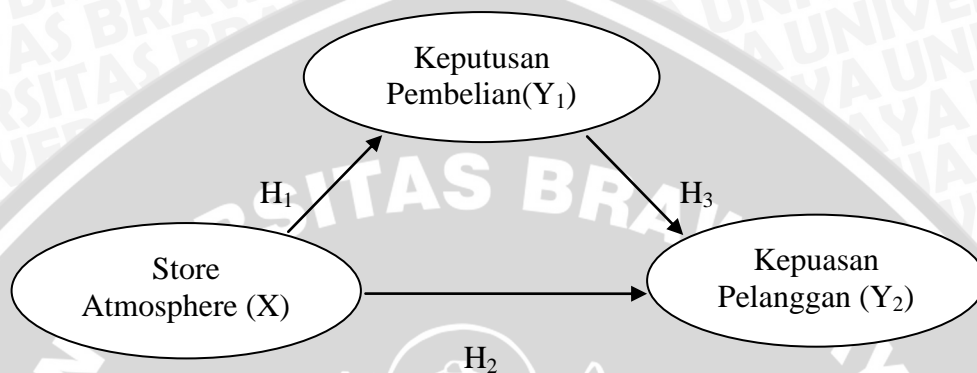
*Store atmosphere* yang nyaman akan menimbulkan kepuasan pada pelanggan sehingga bisa membuat pelanggan betah berlama-lama dalam *cafe*. Dari kepuasan tersebut akan menarik minat konsumen untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang. Jika pelanggan sudah membeli dan harapannya terpenuhi maka akan tercipta kepuasan konsumen, seperti yang dipaparkan oleh Kotler dan Andreasen (1995:50), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Pelayanan yang optimal melalui suasana *cafe* yang nyaman akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Jika konsumen merasa puas kemungkinan besar akan kembali membeli dan dari hal tersebut terciptalah kepuasan pelanggan yang membeli lebih dari satu kali.

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Menurut Simamora (2004:30), hipotesis merupakan proposisi yang ditampilkan dalam pernyataan yang dapat diuji secara empiris. Karena masih harus diuji maka hipotesis merupakan kesimpulan sementara peneliti. Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2006:71). Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang

diperoleh melalui pengumpulan data. Model hipotesis dalam penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.

### 1. Model Hipotesis



Gambar 1 Model Hipotesis

### 2. Rumusan Hipotesis

Berdasarkan model hipotesis maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : *Store Atmosphere (X)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y<sub>1</sub>).

H<sub>2</sub> : *Store Atmosphere (X)* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y<sub>2</sub>).

H<sub>3</sub> : Keputusan Pembelian (Y<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y<sub>2</sub>).

### BAB III

## METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan) yang digunakan untuk menguji suatu teori atau hipotesis, guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.2006:5), apabila untuk data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian hipotesis atau *explanatory research*. Alasan digunakannya *explanatory research* ini adalah karena terdapatnya hipotesis yang akan diuji kebenarannya atau untuk mengetahui apakah suatu variabel disebabkan atau dipengaruhi oleh variabel lainnya.

#### B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan, lokasi merupakan bagian penting dalam penelitian. Lokasi penelitian yang dipilih adalah Monopoli *Cafe and Resto* yang berlokasi di Jl.Soekarno Hatta No.28 Malang. Lokasi dipilih karena Monopoli *Cafe and Resto* memiliki *store atmosphere* yang unik, tempat yang luas, nyaman dan cenderung ramai dikunjungi pelanggan sehingga menarik untuk diteliti.



## C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

### 1. Variabel

Variabel adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik penelitian (Arikunto, 2006:118). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah tiga variabel yang terbagi menjadi variabel eksogen (*exogenous variable*), dan variabel endogen (*endogenous variable*). Variabel yang diteliti adalah variabel *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan.

#### a. Variabel Eksogen (*Exogenous Variable*)

Variabel Eksogen adalah variabel yang variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam gambar tidak ada anak-anak panah yang menuju ke arahnya (Sarwono, 2007:4). Dalam penelitian ini variabel Eksogennya adalah *Store Atmosphere* ( $X_1$ ).

#### b. Variabel Endogen (*Endogenous Variable*)

Variabel Endogen adalah variabel yang mempunyai anak panah menuju ke arah variabel tersebut. Variabel yang termasuk di dalamnya mencakup semua variabel perantara dan tergantung. Variabel perantara Endogen mempunyai anak panah yang menuju ke arahnya dan dari arah variabel tersebut dalam suatu model diagram jalur. Adapun variabel tergantung hanya mempunyai anak panah yang menuju ke arahnya (Sarwono, 2007:4). Dalam penelitian ini ada dua variabel Endogen yang terdiri dari Keputusan Pembelian ( $Y_1$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $Y_2$ )

## 2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional menurut Sekaran (2006:4) adalah suatu konsep untuk membuatnya bisa diukur, dilakukan dengan melihat pada dimensi perilaku, aspek, atau sifat yang telah ditunjukkan oleh konsep. Definisi operasional variabel dari penelitian ini antara lain:

### a. *Store Atmosphere*

*Store atmosphere* adalah suasana yang diciptakan oleh konsumen untuk menarik hati konsumen dan meninggalkan kesan positif di benak konsumen. Indikator yang digunakan adalah:

- 1) *Layout*, dalam penelitian ini yang diteliti adalah penataan meja dan kursi, penempatan pencahayaan, penempatan *sound* musik, pemberian hiasan yang mendukung suasana.
- 2) Suara, dalam penelitian ini yang diteliti adalah pemberian live music dan terhindar dari kebisingan kendaraan dari jalan raya.
- 3) Tekstur, dalam penelitian ini yang diteliti adalah tekstur pada gambar dan pemilihan warna pada dekorasi.
- 4) Desain dan dekorasi *cafe*, dalam penelitian ini yang diteliti adalah tampilan desain dari luar, pemberian kesan yang nyaman, memiliki desain yang unik, dan penciptaan suasana berbeda.

### b. Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk membeli di *cafe* Monopoli dipengaruhi oleh sebuah indikator yaitu struktur keputusan pembelian. Struktur keputusan merupakan tahapan-tahapan yang dilalui

untuk dipertimbangkan sebelum menuju keputusan terakhir yaitu membeli.

Dalam penelitian ini struktur keputusan pembelian yang diteliti adalah:

- 1) Keputusan tentang jenis produk, yaitu mengenai makanan dan minuman yang ditawarkan Monopoli.
- 2) Keputusan tentang merek, yaitu *image* orang mengenai *store atmosphere* Monopoli yang membuat Monopoli terkenal dengan suasana nya yang nyaman dan bervariasi.
- 3) Keputusan tentang penjualnya, yaitu penjualnya memberikan harga yang terjangkau dan memberikan pelayanan dari waiters.
- 4) Keputusan tentang jumlah produk, yaitu seberapa banyak variasi menu makanan dan minuman, juga variasi suasana yang ditawarkan Monopoli.

c. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan terjadi ketika konsumen telah merasa puas akan produk *cafe* Monopoli yang telah dikonsumsinya. Kepuasan konsumen mempunyai indikator yaitu kepuasan secara keseluruhan. Kepuasan secara keseluruhan berarti kepuasan dari seluruh faktor yang dirasakan. Dalam penelitian ini yang diteliti adalah kepuasan terhadap kenyamanan suasana yang diberikan, kepuasan terhadap variasi suasana yang ditawarkan, kepuasan dari produk makanan dan minuman, kepuasan terhadap harga yang diberikan, kepuasan dari pelayanan *cafe* dan kesesuaian harapan pelanggan dengan pengalaman yang didapat.

Berdasarkan uraian tersebut ringkasan variabel, indikator dan *item* dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2 Variabel, Indikator, dan Item**

Variabel	Indikator	Item
<i>Store Atmosphere</i> (X)	<i>Layout</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penataan meja tepat</li> <li>2. Penempatan pencahayaan yang pas</li> <li>3. Penempatan <i>sound</i> musik agar suara merata</li> <li>4. Pemberian hiasan yang dapat mendukung suasana</li> <li>5. Pemberian ruang <i>indoor</i> yang unik</li> </ol>
	Suara	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemberian <i>live music</i> memberi nilai tambah kenyamanan</li> <li>2. Terhindar dari suara bising kendaraan</li> </ol>
	Tekstur	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tampilan gambar di dinding</li> <li>2. Pilihan warna pada dekorasi</li> </ol>
	Desain dan dekorasi <i>cafe</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desain <i>cafe</i> tampak dari luar</li> <li>2. Desain dalam <i>cafe</i> yang nyaman</li> <li>3. Monopoli memiliki desain yang unik</li> <li>4. Desainnya menciptakan suasana berbeda</li> </ol>
Keputusan Pembelian (Y <sub>1</sub> )	Struktur keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membeli karena rasa menyanya enak</li> <li>2. Membeli karena suasana <i>cafe</i>-nya terkenal nyaman</li> <li>3. Membeli karena harganya terjangkau</li> <li>4. Membeli karena pelayanan dari <i>waiters</i></li> <li>5. Membeli karena ada beberapa variasi suasana yang ditawarkan</li> <li>6. Membeli karena menu makanannya bervariasi</li> </ol>
Kepuasan Pelanggan (Y <sub>2</sub> )	Kepuasan secara keseluruhan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Puas dengan suasana nyaman yang diberikan</li> <li>2. Puas dengan variasi suasana yang ditawarkan</li> <li>3. Puas dengan makanan dan minuman yang disajikan</li> <li>4. Puas dengan harga yang diberikan</li> <li>5. Puas dengan pelayanan dari <i>waiters</i></li> <li>6. Pengalaman yang didapatkan sesuai dengan harapan</li> </ol>

### 3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran dari penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima titik dengan susunan respons terhadap sejumlah *item* yang berkaitan dengan konsep atau variabel tertentu kemudian disajikan pada setiap responden (Sekaran, 2006:31). Instrumen penelitian yang menggunakan skala Likert dapat dibuat dalam bentuk *checklist*.

Setiap pertanyaan disediakan jawaban yang masing-masing jawaban memiliki tingkatan skor yang berbeda-beda. Untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban itu diberi skor sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju : 5
- b. Setuju : 4
- c. Ragu-ragu : 3
- d. Tidak Setuju : 2
- e. Sangat Tidak Setuju : 1

### D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

#### 1. Populasi

Menurut Sekaran (2006:121) mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin di investigasi. Lebih jelasnya, populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yang memiliki karakteristik sesuai dengan yang digunakan yaitu pelanggan Monopoli *Cafe and Resto* yang pernah berkunjung dan membeli di Monopoli *Cafe and Resto* minimal dua

kali. Memberi kriteria minimal pernah berkunjung lebih dari satu kali karena bisa dikatakan pelanggan jika orang tersebut melakukan pembelian ulang. Jika pernah membeli hanya satu kali maka orang tersebut masih tergolong konsumen.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sunyoto (2012:47) menjelaskan sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Syarat utama dalam pengambilan sampel adalah bahwa sampel itu harus memiliki sifat representatif. Sampel dikatakan representatif jika sampel mampu mewakili populasi yang ada. Ukuran sampel yang menunjukkan banyaknya individu, subjek, atau elemen dari populasi yang diambil sebagai sampel. Jika ukuran sampel terlalu besar atau kecil maka akan menjadi masalah dalam penelitian itu.

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, oleh karena itu maka jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung berdasarkan rumus Machin dan Campbell (1987:89). Adapun rumus dari Machin dan Campbell yaitu:

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U^2 \rho} + 3$$

$$U\rho' = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{r}{2(n-1)}$$

Keterangan :

- $U\rho$  = Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation Coefficient  $\rho$   
 $U\rho'$  = Initial estimate of  $u\rho$   
 $n$  = Ukuran sampel  
 $Z_{1-\alpha}$  = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan  $\alpha$  yang ditentukan,  $\alpha = 5\%$   
 $Z_{1-\beta}$  = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan  $\beta$  yang ditentukan,  $\beta = 10\%$   
 $\rho$  = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan rumusan tersebut, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

Tahap 1:

$$\begin{aligned}
 U\rho &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right) \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,30}{1-0,30} \right) \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1,3}{0,7} \right) \\
 &= \frac{1}{2} \ln (1,85715) \\
 &= \frac{1}{2} 0,6190393 \\
 &= 0,30952 \\
 n &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho)^2} + 3 \\
 &= \frac{10,4976}{0,0959} + 3 \\
 &= 112,4640 \text{ dibulatkan } \approx 113
 \end{aligned}$$

Tahap 2:

$$\begin{aligned}
 U\rho &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{r}{2(n-1)} \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(113-1)}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1,3}{0,7} \right) + \frac{0,30}{224} \\
 &= \frac{1}{2} \ln (1,85715) + 0,00134 \\
 &= \frac{1}{2} 0,6190393 + 0,00134 \\
 &= 0,31087
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 n^2 &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho)^2} + 3 \\
 &= \frac{10,4976}{0,09665} + 3 \\
 &= 111,6146 \text{ dibulatkan } \approx 112
 \end{aligned}$$

Tahap 3:

$$\begin{aligned}
 U\rho &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{r}{2(n^2-1)} \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(112-1)} \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1,3}{0,7} \right) + \frac{0,30}{222} \\
 &= \frac{1}{2} \ln (1,85715) + 0,001352 \\
 &= \frac{1}{2} 0,6190393 + 0,001352 \\
 &= 0,310882
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 n^3 &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho)^2} + 3 \\
 &= \frac{10,4976}{0,09665} + 3 \\
 &= 111,6146 \text{ dibulatkan } \approx 112
 \end{aligned}$$

Berdasarkan pertimbangan bahwa bila nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah  $r = 0,30$  ;  $\alpha = 0,05$



pada pengujian dua arah dan  $\beta = 0,10$  maka diperoleh  $n$  (minimum) = 112 sampel. Jadi sampel dalam penelitian ini sejumlah 112 orang pengunjung Monopoli *Cafe and Resto*.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Menurut Arikunto (2006:139) sampel bertujuan (*purposive sampling*) dilakukan dengan cara mengambil subyek bukan didasarkan atas strata, *random* atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Menurut Umar (2007:92) pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dilakukan berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap memiliki hubungan dengan karakteristik populasi. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 17 April - 17 Mei 2014.

### E. Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Sumber Data

Arikunto (2006:129) menyatakan yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Sumber data disebut responden apabila penelitian menggunakan koesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu bersumber dari kuesioner yang disebarkan kepada responden.

## 2. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipilih adalah teknik kuesioner yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan tertulis yang disusun secara terstruktur kepada responden untuk dijawab. Selanjutnya kuesioner diisi sesuai dengan informasi yang dibutuhkan dalam kegiatan penelitian. Kuesioner ditujukan pada pelanggan *Monopoli Cafe and Resto* yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya.

## 3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan pada waktu penelitian (Arikunto, 2006:149). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner yang merupakan sejumlah pertanyaan tertulis serta disusun secara sistematis dan digunakan untuk menjangkau data, sehingga diperoleh data yang akurat berupa tanggapan responden tentang *store atmosphere* dari *Monopoli Cafe and Resto*. Kuesioner yang dirancang dengan baik dapat memotivasi responden dan meningkatkan tanggapan.

## F. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2006:168) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Uji validitas dilakukan dengan rumus korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson dalam Arikunto (2006:170), yaitu:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel

X = Variabel yang mempengaruhi (bebas)

Y = Variabel yang dipengaruhi

Setelah nilai r (disebut dengan r hitung) diperoleh, maka selanjutnya membandingkan antara hasil nilai r perhitungan dengan tabel kritis r pada taraf signifikan ( $\alpha = 0,3$ ). Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:169) apabila nilai r di atas 0,3 ( $r \geq 0,3$ ) maka disimpulkan bahwa butir instrument tersebut valid. Namun sebaliknya jika kolerasi r di bawah 0,3 ( $r \leq 0,3$ ) disimpulkan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen yang cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto 2006:178). Apabila data memang benar dan sesuai dengan kenyataan, maka berapa kalipun diambil tetap sama hasilnya. Instrumen dikatakan reliabel apabila hasil nilai Alpha Cronbach  $\geq 0,6$ . Pengujian reliabilitas instrumen angket dilakukan dengan menguji skor antar *item* dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach (Arikunto, 2006:196).

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

- $r_{11}$  = Reliabilitas instrumen  
 $k$  = Banyaknya pertanyaan  
 $\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir  
 $\sigma_t^2$  = Jumlah varians total

### G. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Data merupakan sebuah gambaran variabel serta alat untuk membuktikan hipotesis dalam sebuah penelitian. Oleh karena itu perlu diuji sejauh mana data yang dihasilkan oleh kuesioner dapat dipercaya dengan cara dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan alat IBM SPSS Statistic 22.0. Dapat dilihat pada Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil uji validitas indikator proses produksi yaitu nilai  $r$  hitung lebih besar dari 0,3 ( $r \geq 0,3$ ), maka keseluruhan *item* dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menggunakan perhitungan Alpha Cronbach menunjukkan angka sebesar 0,786 angka tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga keseluruhan dari variabel *store atmosphere* dinyatakan reliabel.

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Store Atmosphere**

No.	Korelasi	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
1.	$X_1 - X$	0,572	0,000	Valid
2.	$X_2 - X$	0,339	0,000	Valid
3.	$X_3 - X$	0,454	0,000	Valid
4.	$X_4 - X$	0,627	0,000	Valid
5.	$X_5 - X$	0,485	0,000	Valid

Lanjutan Tabel 3

No.	Korelasi	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
6.	$X_6 - X$	0,490	0,000	Valid
7.	$X_7 - X$	0,522	0,000	Valid
8.	$X_8 - X$	0,634	0,000	Valid
9.	$X_9 - X$	0,634	0,000	Valid
10.	$X_{10} - X$	0,594	0,000	Valid
11.	$X_{11} - X$	0,519	0,000	Valid
12.	$X_{12} - X$	0,512	0,000	Valid
13.	$X_{13} - X$	0,633	0,000	Valid
Alpha Cronbach = 0,786				Reliabel

Sumber : Lampiran 4

Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil uji validitas indikator proses produksi yaitu nilai  $r$  hitung lebih besar dari 0,3 ( $r \geq 0,3$ ), maka keseluruhan *item* dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas dengan Alpha Cronbach memperoleh nilai sebesar 0,756 yaitu lebih besar dari 0,6 maka seluruh indikator dari keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian

No.	Korelasi	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
1.	$Y_{1.1} - Y_1$	0,754	0,000	Valid
2.	$Y_{1.2} - Y_1$	0,649	0,000	Valid
3.	$Y_{1.3} - Y_1$	0,666	0,000	Valid
4.	$Y_{1.4} - Y_1$	0,625	0,000	Valid
5.	$Y_{1.5} - Y_1$	0,682	0,000	Valid
6.	$Y_{1.6} - Y_1$	0,675	0,000	Valid
Alpha Cronbach = 0,756				Reliabel

Sumber : Lampiran 4

Tabel 5 menunjukkan bahwa hasil uji validitas indikator proses produksi yaitu nilai  $r$  hitung lebih besar dari 0,3 ( $r \geq 0,3$ ), maka keseluruhan *item* dinyatakan valid. Hasil perhitungan uji reliabilitas dengan Alpha Cronbach memperoleh nilai sebesar 0,793, karena nilai tersebut lebih besar dari 0,6 maka keseluruhan indikator dari variabel kepuasan pelanggan dinyatakan reliabel.

**Tabel 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Pelanggan**

No.	Korelasi	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
1.	$Y_{2.1} - Y_2$	0,765	0,000	Valid
2.	$Y_{2.2} - Y_2$	0,602	0,000	Valid
3.	$Y_{2.3} - Y_2$	0,704	0,000	Valid
4.	$Y_{2.4} - Y_2$	0,777	0,000	Valid
5.	$Y_{2.5} - Y_2$	0,714	0,000	Valid
6.	$Y_{2.6} - Y_2$	0,692	0,000	Valid
Alpha Cronbach = 0,793				Reliabel

Sumber : Lampiran 4

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut Arikunto (2006:239) adalah data kuantitatif yang dikumpulkan dalam penelitian kolerasional, komparatif, atau eksperimen diolah dengan rumus-rumus statistik yang sudah disediakan, baik secara manual maupun dengan menggunakan jasa komputer. Analisis ini digunakan untuk mendiskripsikan identitas, responden yang terdiri dari jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan, alasan memilih Monopoli *cafe and resto*, menu yang menjadi favorit, berapa kali berkunjung serta *items* yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Setelah data

terkumpul, maka selanjutnya adalah pengolahan data, kemudian mendistribusikan kedalam tabel lalu membahas data yang diolah tersebut secara deskriptif.

## 2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Alat analisis dalam penelitian yang dilakukan ini menggunakan *Path Analysis*. Analisis jalur atau *Path Analysis* adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung (Robert D. Retherford 1993 dalam Sarwono, 2007:1). Selain itu, definisi lain mengatakan “Analisis jalur merupakan pengembangan langsung berbentuk regresi berganda dengan tujuan untuk memberikan estimasi tingkat kepentingan (*magnitude*) dan signifikan (*significance*) hubungan sebab akibat hipotetikal dalam seperangkat variabel.” (Paul Webley, 1997 dalam Sarwono, 2007:1). Tujuan penelitian dan perumusan hipotesis yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka metode analisis data inferensial dengan alat analisis jalur digunakan dalam penelitian ini, untuk menganalisa pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel eksogen (*exogenous*) terhadap variabel endogen (*endogenous*).

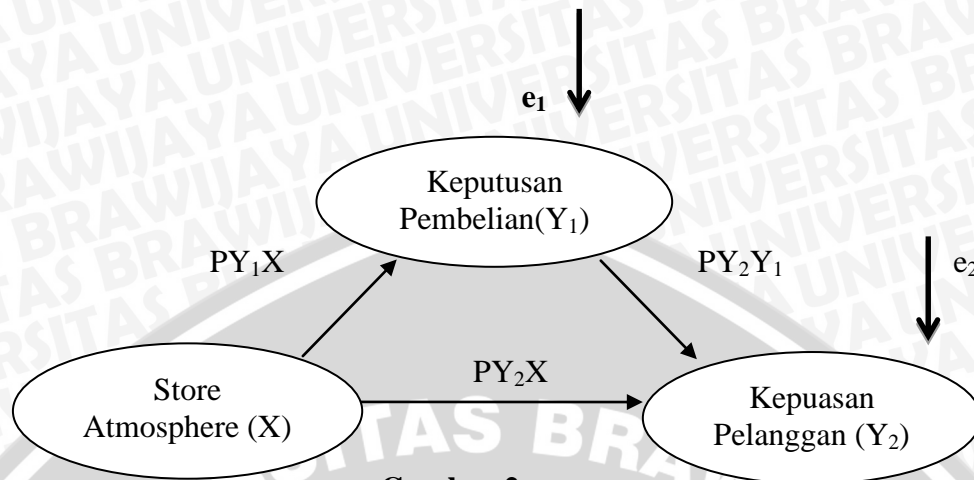
Prinsip-prinsip dasar yang sebaiknya dipenuhi dalam analisis jalur menurut Sarwono (2007:2) diantaranya ialah:

- a. Adanya linearitas (*Linearity*). Hubungan antar variabel bersifat linear.
- b. Adanya aditivitas (*Additivity*). Tidak ada efek-efek interaksi.

- c. Data berskala interval. Semua variabel yang diobservasi mempunyai data berskala interval (*scaled values*). Jika data belum dalam bentuk skala interval, sebaiknya data diubah dengan menggunakan *method sukseive interval* (MSI) terlebih dahulu.
- d. Semua variabel residual (yang tidak diukur) tidak berkorelasi dengan salah satu variabel-variabel dalam model.
- e. Istilah gangguan (*disturbance terms*) atau variabel residual tidak boleh berkorelasi dengan semua variabel *endogenous* dalam model. Jika dilanggar, maka akan berakibat hasil regresi menjadi tidak tepat untuk mengestimasi parameter-parameter jalur.
- f. Sebaiknya hanya terdapat multikolinieritas yang rendah. Multikolinieritas maksudnya dua atau lebih variabel bebas (penyebab) mempunyai hubungan yang sangat tinggi. Jika terjadi hubungan yang tinggi maka akan mendapatkan standar *error* yang besar dari koefisien beta ( $\beta$ ) yang digunakan untuk menghilangkan varians biasa dalam melakukan analisis korelasi secara parsial.
- g. Adanya *recursivitas*. Semua anak panah mempunyai satu arah, tidak boleh terjadi pemutaran kembali (*looping*).
- h. Spesifikasi model benar diperlukan untuk menginterpretasi koefisien-koefisien jalur. Kesalahan spesifikasi terjadi ketika variabel penyebab yang signifikan dikeluarkan dari model. Semua koefisien jalur akan merefleksikan kovarians bersama dengan semua variabel yang tidak diukur dan tidak akan dapat diinterpretasi secara tepat dalam kaitannya dengan akibat langsung dan tidak langsung.
- i. Terdapat masukan korelasi yang sesuai. Artinya jika menggunakan matriks korelasi sebagai masukan, maka korelasi Pearson digunakan untuk dua variabel berskala interval, korelasi *polychoric* untuk dua variabel berskala ordinal, *tetrachoric* untuk dua variabel dikotomi (berskala nominal), *polyserial* untuk satu variabel interval dan lainnya ordinal, dan *biserial* untuk satu variabel berskala interval dan lainnya nominal.
- j. Terdapat ukuran sampel yang memadai. Jika dalam contoh ini hanya diberikan 30 sampel, maka sebaiknya untuk riset yang sebenarnya gunakan sampel minimal 100 untuk memperoleh hasil analisis yang signifikan dan lebih akurat
- k. Sampel sama dibutuhkan untuk penghitungan regresi dalam model jalur.

Menguji analisis *path* dengan perumusan hipotesis dan persamaan struktural seperti pada gambar 2.





**Gambar 2**  
**Persamaan Struktural**

Keterangan: X = Variabel Eksogen yaitu *Store Atmosphere*  
 Y<sub>1</sub> = Variabel Endogen 1 yaitu Keputusan Pembelian  
 Y<sub>2</sub> = Variabel Endogen 2 yaitu Kepuasan Pelanggan

Persamaan Struktural:

- a.  $Y_1 = PY_1X + e_1$
- b.  $Y_2 = PY_2Y_1 + PY_2X + e_2$

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Riwayat Singkat Perusahaan

Di kota Malang memang sudah banyak *cafe* yang saling menawarkan fasilitas, menu, harga, suasana, maupun keunikan pelayanan kepada setiap pengunjungnya. Sehingga untuk membuka bisnis *cafe*, pengusaha harus membuat inovasi yang kreatif, beda dari yang lain dan unik. Hal tersebut perlu dilakukan untuk bisa bersaing dengan *cafe* serupa lainnya.

Monopoli *Cafe and Resto* adalah *cafe* yang didesain cukup unik untuk mampu bersaing dengan *cafe* lainnya. Nama Monopoli diambil dari nama permainan anak-anak. *Cafe and resto* ini mengusung *view outdoor* dan memanfaatkan suasana khas hijau khas hutan kota Malabar. Monopoli *Cafe and Resto* resmi dibuka pada tanggal 22 juni 2012 di jalan Merbabu No.12 Malang.

Selain tempatnya yang strategis di pusat kota, terdapat aneka menu hidangan sebanyak 250 menu sajian. Monopoli *Cafe and Resto* Malang ini memboyong 4 brand dengan sajian yang bervariasi antara lain seperti Pasta Big Bro yang menghadirkan aneka sajian Eropa, Jinten Chinese Food dengan varian masakan Cina, serta menu Nusantara yang terdapat di Ayam Goreng Bang Toyib dan aneka minuman unik khas Ria Djenaka. Banyak menu makanan dan minuman yang ditawarkan Monopoli kepada konsumen dengan jenis yang beragam. Hal ini menjadi keuntungan bagi para konsumen dengan selera lidah yang bermacam-macam.



Monopoli *Cafe and Resto* dapat menampung sekitar 150 orang dan dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti *VIP room, park, smoking area, tv cable* dan nonton bareng, *free hot spot*, serta *live music*. Fasilitas ini disediakan bertujuan untuk membuat pengunjung betah untuk berlama-lama. Dengan hal-hal tersebut merupakan strategi dari Monopoli untuk dapat bersaing dengan *cafe and resto* lainnya.

Pada tanggal 8 September 2013, Monopoli *Cafe and Resto* membuka cabang di jalan Soekarno Hatta no.28 Malang, dikarenakan di lokasi sebelumnya selalu ramai dan sering menolak pengunjung karena tempat duduk yang disediakan tidak cukup lagi penampung pengunjung yang terus berdatangan bergantian. Di Lokasi yang berbeda, Monopoli tetap mengusung konsep unik namun lebih luas. Monopoli *Cafe and Resto* di jalan Soekarno Hatta, mampu menampung sekitar 200 orang dengan fasilitas yang sama dan menu makanan yang sama. Tema suasana yang diusung adalah suasana dalam gerbong truk, suasana *resto* yang santai, suasana taman, dan tempat lesehan. Dengan lokasi yang baru, Monopoli di Soekarno Hatta juga ramai dikunjungi bahkan lebih ramai dari Monopoli di jalan Merbabu. Hal tersebut di ataslah yang menjadi pertimbangan peneliti memilih lokasi penelitian di Monopoli *Cafe and Resto* jalan Soekarno Hatta no.28 Malang.

## **B. Gambaran Umum Responden**

Responden dalam penelitian ini berjumlah 112 orang yang merupakan pelanggan Monopoli *Cafe and Resto* Soekarno Hatta Malang dalam kurun waktu

delapan bulan terakhir, dimana melakukan pembelian pada bulan September tahun 2013 sampai pada akhir waktu penelitian dilaksanakan yaitu pada tanggal 17 bulan April tahun 2014. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan karena dalam beberapa *item* pertanyaan kuesioner terdapat pertanyaan mengenai pertimbangan-pertimbangan pelanggan saat akan memutuskan membeli di Monopoli *Cafe and Resto*. Berikut ini diuraikan deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, status pekerjaan, pendapatan perbulan, alasan, suasana favorit, jumlah berkunjung dalam satu bulan, dan lama menjadi pelanggan. Beberapa pertanyaan tentang alasan memilih Monopoli untuk dikunjungi, tema suasana mana yang menjadi favorit, berapa kali berkunjung dalam satu bulan, dan berapa lama menjadi pelanggan Monopoli *Cafe and Resto* akan dijelaskan sebagai berikut.

### **1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Tabel 6 menunjukkan data responden berdasarkan jenis kelamin pada hasil penyebaran kuesioner terhadap responden sejumlah 112 orang yang merupakan pelanggan Monopoli *Cafe and Resto*. Ditunjukkan bahwa dari total 112 orang responden, yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 64 orang responden (57,14%) dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 48 orang (42,85%). Dari keterangan tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang dominan adalah pengunjung Monopoli dalam penelitian ini adalah laki-laki.

Pengamatan yang dilakukan peneliti menyatakan bahwa sebagian dari beberapa laki-laki suka menghabiskan waktu luangnya bersama rekan mereka di tempat-tempat seperti Monopoli *Cafe and Resto*. Apabila lingkungan tersebut

dirasa menarik dan membuat nyaman, maka mereka tidak segan untuk berlama-lama dan menghabiskan waktu di sana. Terlebih Monopoli buka hingga pukul 01.00 malam dengan hiburan *Live Music* atau nonton bareng, sehingga cenderung menjadi tujuan laki-laki untuk bersantai dengan rekan.

**Tabel 6 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	64	57,14
Perempuan	48	42,85
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100*</b>

Keterangan: \* Pembulatan

Sumber: Lampiran 5

## 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Faktor usia responden merupakan faktor yang perlu diperhatikan karena setiap jenjang usia memiliki perilaku yang berbeda. Tabel 7 menunjukkan data responden berdasarkan usia pada hasil penyebaran kuesioner terhadap responden sejumlah 112 orang yang merupakan pelanggan Monopoli *Cafe and Resto*.

Untuk menentukan kelas interval dihitung dengan rumus Stuges:

$$K = 1 + 3,3 \log n \quad (\text{Struges, 1926:65-66})$$

Keterangan:

- K = Jumlah Kelas Interval
- n = Jumlah Data Observasi
- log = Logaritma

$$K = 1 + 3,3 \log 112$$

K = 7,76 dibulatkan menjadi 8 kelas.

Menentukan panjang interval:

$$C = \frac{\text{kelas tertinggi} - \text{kelas terendah}}{\text{banyak kelas}}$$

$$C = \frac{42 - 18}{8}$$

$$C = 3$$

**Tabel 7 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia**

Usia (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
18 – 20	14	12,5
21 – 23	44	39,28
24 – 26	26	23,21
27 – 29	18	16,07
30 – 32	6	5,35
≥ 33	4	3,57
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100*</b>

Keterangan: \* Pembulatan  
Sumber: Lampiran 5

Tabel 7 menunjukkan bahwa dari 112 orang responden, usia antara 18 sampai 20 tahun sejumlah 14 orang responden (12,5%), usia antara 21 sampai 23 tahun sejumlah 44 orang responden (39,28%), usia antara 24 sampai 26 tahun sejumlah 26 orang responden (23,21%), usia antara 27 sampai 29 tahun sejumlah 18 orang responden (16,07%), usia antara 30 sampai 32 tahun sejumlah 6 orang responden (5,38%), dan sisanya usia diatas 33 tahun atau lebih sejumlah 4 orang responden (3,57%).

Pada saat dilakukan penyebaran kuesioner, mayoritas pelanggan yang ada pada saat itu adalah pengunjung yang berusia 21 sampai 26 tahun. Rentang usia tersebut mereka memiliki banyak waktu untuk diluangkan berkumpul dengan rekan-rekannya. Suasana yang unik dan nyaman adalah suasana yang dicari

mereka untuk bersosialisasi dengan nyaman. Mayoritas yang berkunjung adalah mahasiswa, namun banyak juga para pekerja yang singgah sepulang bekerja untuk bersantai dengan rekan atau untuk *meeting*. Monopoli juga disinggahi oleh pelajar SMA dan sekelompok keluarga, namun tidak sebanyak pengunjung mahasiswa.

### 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 8 menunjukkan bahwa dari 112 orang responden, yang berpendidikan terakhir SMA sebanyak 45 orang responden (40,17%). Responden yang berpendidikan terakhir Diploma sebanyak 14 orang responden (12,5%). Sisanya yaitu responden dengan pendidikan terakhir Sarjana sebanyak 53 orang responden (47,32%).

**Tabel 8 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
SMA	45	40,17
Diploma	14	12,5
Sarjana	53	47,32
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100*</b>

Sumber: Lampiran 5

Responden dengan pendidikan terakhir SMA rata-rata adalah mahasiswa. Banyak mahasiswa yang menjadi pengunjung karena pada saat masa perkuliahan, maka saat itu pula kegiatan mereka bersosialisasi bersama teman di luar kampus akan lebih sering dan untuk menghabiskan waktu bersosialisasi lebih banyak. Sedangkan sebagian besar pengunjung juga dipadati oleh pengunjung dengan pendidikan terakhir Sarjana yang rata-rata sudah bekerja atau sedang melanjutkan S2. Mereka juga membutuhkan tempat-tempat yang nyaman untuk bertemu rekan

dan bersantai sepulang bekerja, sehingga *cafe and resto* seperti Monopoli laris menjadi incaran. Kenyamanan dan suasana pada *cafe and resto* yang disinggahi merupakan faktor yang mereka pertimbangkan.

#### 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Tabel 9 menunjukkan bahwa dari 112 orang responden, 52 orang responden (46,42%) adalah pengunjung dengan status pekerjaan belum bekerja. Responden yang belum bekerja diantaranya adalah pelajar, mahasiswa, dan ibu rumah tangga. Pengunjung yang bekerja sebagai PNS / BUMN sebanyak 9 orang responden (8,03%). Pengunjung yang bekerja sebagai TNI / POLRI sebanyak 2 orang responden (1,78%). Responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta didapati sebanyak 37 orang responden (33,03%). Terdapat *option* pekerjaan lain-lain yaitu diluar dari *option* pekerjaan yang dicantumkan di dalam kuesioner. Responden dengan pekerjaan lain-lain sebanyak 12 orang responden (10,71%). Pekerjaan lain-lain dalam penelitian didapati responden dengan pekerjaan musisi, seniman, wirausaha, dan konsultan.

**Tabel 9 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Status Pekerjaan**

Status Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Belum Bekerja	52	46,42
PNS / BUMN	9	8,03
TNI / POLRI	2	1,78
Pegawai Swasta	37	33,03
Lain-lain (Wirausaha, Musisi, Seniman, Konsultan)	12	10,71
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100*</b>

Keterangan: \* Pembulatan

Sumber: Lampiran 5



Belum bekerja memiliki posisi paling tinggi dalam distribusi frekuensi berdasarkan pekerjaan. Status pekerjaan belum bekerja rata-rata diisi oleh mayoritas para mahasiswa yang memang belum memiliki pekerjaan tetap. Mahasiswa merupakan kelompok masyarakat yang sebagian besar dianggap lebih sering menghabiskan waktunya di tempat-tempat yang dirasa dapat menciptakan suasana nyaman. Tempat tersebut dilihat dari segi suasana, harga yang ditawarkan, pelayanan, dan strategi pemasaran dari *cafe and resto* tersebut. Tidak menutup kemungkinan para mahasiswa akan membelanjakan uangnya karena merasa betah berlama-lama di tempat tersebut. Data tersebut didapat ketika peneliti melakukan observasi mendalam dengan beberapa responden.

##### **5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan / Uang Saku per-Bulan**

Menentukan kelas interval dihitung dengan menggunakan rumus Struges seperti pada halaman 52. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh:

$$C = \frac{20.000.000 - 300.000}{8}$$

$$C = 2.462.500$$

Tabel 10 menunjukkan bahwa responden yang berpendapatan / uang saku (bagi yang belum bekerja) antara Rp 300.000,00 sampai kurang dari Rp 2.762.500,00 berjumlah 76 orang responden (67,85%). Responden dengan pendapatan / uang saku (bagi yang belum bekerja) Rp 2.762.500,00 sampai kurang dari Rp 5.225.000,00 sebanyak 21 orang responden (18,75%). Responden dengan pendapatan / uang saku (bagi yang belum bekerja) Rp 5.225.000,00

sampai kurang dari Rp 7.687.500,00 sebanyak 13 orang responden (11,60%).

Responden dengan pendapatan / uang saku (bagi yang belum bekerja) lebih dari Rp 7.687.500,00 sebanyak 2 orang responden (1,78%).

**Tabel 10 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendapatan / Uang Saku per-Bulan**

<b>Pendapatan / Uang Saku per-Bulan (Rp)</b>	<b>Jumlah Responden (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
300.000 - <2.762.500	76	67,85
2.762.500- <5.225.000	21	18,75
5.225.000 - <7.687.500	13	11,60
≥7.687.500	2	1,78
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100*</b>

Keterangan: \* Pembulatan

Sumber: Lampiran 5

Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung Monopoli bukan hanya dari kelas premium atau menengah ke atas. Harga Monopoli *Cafe and Resto* bisa dijangkau oleh orang dengan pendapatan / uang saku (bagi yang belum bekerja) perbulan di bawah Rp 2.762.500,00. Monopoli bisa dikategorikan sebagai *cafe and resto* dengan kelas menengah.

## 6. Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan

Tabel 11 menerangkan hasil distribusi responden berdasarkan alasan memilih membeli di Monopoli *Cafe and Resto*. Tabel 11 menunjukkan bahwa sebanyak 80 orang responden (71,42%) memilih membeli di Monopoli karena suasananya yang nyaman. Sebanyak 12 orang responden (10,71%) memilih membeli di Monopoli karena desainnya menarik, sebanyak 11 orang responden (9,82%) memilih membeli di Monopoli karena tempatnya strategis, sebanyak 5

orang responden (4,46%) memilih membeli di Monopoli karena Menu makanan dan minumannya bervariasi, dan sebanyak 4 orang responden (3,57%) memilih membeli di Monopoli karena harganya terjangkau.

Dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memutuskan membeli di Monopoli karena suasananya nyaman. Hal ini didukung oleh hasil penelitian, dari 112 orang responden yang diteliti sebanyak 80 orang responden (71,42%) menyatakan membeli karena suasana Monopoli *Cafe and Resto* Soekarno Hatta nyaman.

**Tabel 11 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Alasan**

No.	Alasan Memilih	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Suasana Nyaman	80	71,42
2.	Desain Menarik	12	10,71
3.	Tempatnya Strategis	11	9,82
4.	Menu Bervariasi	5	4,46
5.	Harga Terjangkau	4	3,57
<b>Jumlah</b>		<b>112</b>	<b>100*</b>

Keterangan: \* Pembulatan

Sumber: Lampiran 5

## 7. Deskripsi Responden Berdasarkan Suasana Favorit

Tabel 12 menunjukkan bahwa responden yang menyukai suasana Resto Depan Panggung sebanyak 21 orang responden (18,75%), responden yang menyukai suasana Ruang Dalam Gerbong sebanyak 11 orang responden (9,82%), responden yang menyukai suasana Taman Dekat Kolam sebanyak 33 orang responden (29,46%), responden yang menyukai suasana Taman Samping Panggung sebanyak 26 orang responden (23,21%), responden yang menyukai suasana Tempat Duduk Lesehan sebanyak 2 orang responden (1,78%), dan

responden yang menyukai semua tema suasana yang ada sebanyak 19 orang responden (16,96%).

Berdasarkan Tabel 12 dari 112 orang responden paling banyak menyukai suasana Taman Dekat Kolam sejumlah 33 orang responden (29,46%), disebabkan suasananya *outdoor* dapat melihat langit, nyaman untuk berbincang dengan rekan, nyaman untuk menikmati makanan dan minuman dengan suara gemericik air dari kolam, *view* nya bagus, dan kursinya nyaman. Suasana Taman Samping Panggung juga menjadi tempat favorit karena berlantai rumput dengan kursi yang mendukung suasana taman dan dapat dengan jelas mendengar *live music*.

**Tabel 12 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Suasana Favorit**

Suasana Favorit	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Resto Depan Panggung	21	18,75
Ruang Dalam Gerbong	11	9,82
Taman Dekat Kolam	33	29,46
Taman Samping Panggung	26	23,21
Tempat Duduk Lesehan	2	1,78
Semuanya	19	16,96
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100*</b>

Keterangan: \* Pembulatan

Sumber: Lampiran 5

## 8. Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Berkunjung

Tabel 13 menunjukkan data 112 orang responden berdasarkan jumlah berkunjung dalam satu bulan. Responden yang datang berkunjung 1 kali dalam 1 bulan sebanyak 25 orang responden (22,32%). Responden yang datang berkunjung 2 kali dalam 1 bulan sebanyak 43 orang responden (38,39%). Responden yang datang berkunjung 3 kali dalam 1 bulan sebanyak 21 orang

responden (18,75%). Responden yang datang berkunjung 4 kali dalam 1 bulan sebanyak 7 orang responden (6,25%). Responden yang berkunjung 5 kali dalam 1 bulan sebanyak 8 orang responden (7,14%). Responden yang berkunjung 6 kali dalam 1 bulan sebanyak 2 orang responden (1,78%). Responden yang berkunjung 7 kali dalam 1 bulan sebanyak 1 orang responden (0,89%). Responden yang berkunjung 8 kali dalam 1 bulan sebanyak 2 orang responden (1,78%). Responden yang berkunjung 10 kali dalam 1 bulan sebanyak 3 orang responden (2,67%).

**Tabel 13 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jumlah Berkunjung**

Jumlah Berkunjung Dalam 1 Bulan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1 Kali	25	22,32
2 Kali	43	38,39
3 Kali	21	18,75
4 Kali	7	6,25
5 Kali	8	7,14
6 Kali	2	1,78
7 Kali	1	0,89
8 Kali	2	1,78
10 Kali	3	2,67
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100*</b>

Keterangan: \* Pembulatan

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan data pada Tabel 13 terlihat persentase tertinggi berdasarkan jumlah berkunjung dalam 1 bulan adalah pengunjung yang membeli di Monopoli sebanyak 2 kali dalam 1 bulan sebanyak 43 orang responden (38,39%). Pengunjung yang dominan berkunjung adalah mahasiswa, dengan uang saku bulanan yang dimiliki maka mereka tidak terlalu sering berkunjung dan melakukan pembelian di Monopoli *Cafe and Resto*. Sebagian lagi adalah pekerja, dan para pekerja hanya akan mengunjungi tempat bersantai seperti Monopoli di

sela-sela kesibukannya. Berkunjung 1 sampai 3 kali dalam 1 bulan adalah rata-rata yang dilakukan oleh pengunjung Monopoli *Cafe and Resto*.

## 9. Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan

**Tabel 14 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan**

Lama Menjadi Pelanggan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1 Bulan	7	6,25
2 Bulan	15	13,39
3 Bulan	24	21,42
4 Bulan	20	17,85
5 Bulan	7	6,25
6 Bulan	19	16,96
7 Bulan	9	8,03
8 Bulan	11	9,82
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100*</b>

Keterangan: \* Pembulatan  
Sumber: Lampiran 5

Tabel 14 menunjukkan data dari 112 orang responden, responden yang sudah menjadi pelanggan selama 1 bulan sebanyak 7 orang responden (6,25%). Responden yang sudah menjadi pelanggan selama 2 bulan sebanyak 15 orang responden (13,39%). Responden yang menjadi pelanggan selama 3 bulan sebanyak 24 orang responden (21,39%). Responden yang menjadi pelanggan selama 4 bulan sebanyak 20 orang responden (17,85%). Responden yang menjadi pelanggan selama 5 bulan sebanyak 7 orang responden (6,25%). Responden yang menjadi pelanggan selama 6 bulan sebanyak 19 orang responden (16,96%). Responden yang menjadi pelanggan selama 7 bulan sebanyak 9 orang responden (8,03%). Responden yang menjadi pelanggan selama 8 bulan sebanyak 11 orang responden (9,82%). Tabel 14 menunjukkan bahwa responden paling banyak rata-

rata sudah menjadi pelanggan selama 3 bulan yaitu sebanyak 24 orang responden dari 112 orang responden yang diuji.

### C. Analisis Deskriptif Variabel-Variabel

#### 1. Variabel *Store Atmosphere*

Variabel *Store Atmosphere* diukur dengan empat indikator yaitu *layout*, *suara*, *tekstur*, dan *desain dan dekorasi cafe*. Total pernyataan atas keseluruhan indikator tersebut sejumlah 13 *item*. Hasil jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 15.

**Tabel 15 Distribusi Frekuensi Variabel *Store Atmosphere***

Indikator	Item	Alternatif Jawaban										Mean	
		SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)		Item	Indi- Kator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
<i>Layout</i> (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	37	33,03	66	58,92	7	6,25	2	1,78	0	0,00	4,23	4,01
	X <sub>1.2</sub>	26	23,21	80	71,42	4	3,57	2	1,78	0	0,00	4,16	
	X <sub>1.3</sub>	17	15,17	58	51,78	26	23,21	10	8,92	1	0,89	3,71	
	X <sub>1.4</sub>	22	19,64	75	66,96	13	11,60	2	1,78	0	0,00	4,04	
	X <sub>1.5</sub>	28	25	59	52,67	18	16,07	6	5,35	1	0,89	3,95	
<i>Suara</i> (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	55	49,10	51	45,53	3	2,67	2	1,78	1	0,89	4,40	4,17
	X <sub>2.2</sub>	33	29,46	53	47,32	16	14,28	8	7,14	2	1,78	3,95	
<i>Tekstur</i> (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	18	16,07	68	60,71	20	17,85	5	4,46	1	0,89	3,86	3,93
	X <sub>3.2</sub>	20	17,85	77	68,75	11	9,82	4	3,57	0	0,00	4,00	
<i>Desain dan Dekorasi Cafe</i> (X <sub>4</sub> )	X <sub>4.1</sub>	20	17,85	50	44,64	29	25,89	12	10,71	1	0,89	3,67	3,95
	X <sub>4.2</sub>	22	19,64	81	72,32	8	7,14	1	0,89	0	0,00	4,10	
	X <sub>4.3</sub>	17	15,17	86	76,78	8	7,14	1	0,89	0	0,00	4,06	
	X <sub>4.4</sub>	16	14,28	82	73,21	11	9,82	3	2,67	0	0,00	3,99	
<b>Grand Mean Variabel <i>Store Atmosphere</i></b>												<b>4,01</b>	

Sumber: Lampiran 6

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

R = Ragu-Ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

X<sub>1.1</sub> :Penataan meja dan kursi tepat

X<sub>1.2</sub> :Penempatan pencahayaan yang pas

X<sub>1.3</sub> :Penempatan *sound* musik agar suara merata

X<sub>1.4</sub> :Pemberian hiasan yang dapat mendukung suasana

X<sub>1.5</sub> :Pemberian ruang *indoor* yang unik

X<sub>2.1</sub> :Pemberian *live music* memberi nilai tambah kenyamanan

X<sub>2.2</sub> :Terhindar dari suara bising kendaraan

X<sub>3.1</sub> :Tampilan gambar di dinding

X<sub>3.2</sub> :Pilihan warna pada dekorasi

X<sub>4.1</sub> :Desain *cafe* tampak dari luar

X<sub>4.2</sub> :Desain dalam *cafe* yang nyaman

X<sub>4.3</sub> :Monopoli memiliki desain yang unik

X<sub>4.4</sub> :Desainnya menciptakan suasana berbeda

$$\text{Mean} = \frac{(f \text{ butir } x 1) + (f \text{ butir } x 2) + (f \text{ butir } x 3) + (f \text{ butir } x 4) + (f \text{ butir } x 5)}{112}$$

$$\text{Grand Mean} = \frac{\text{Total Mean}}{\text{Total Butir}}$$

#### a. Indikator *Layout*

Indikator *layout* diukur melalui lima *item* yaitu penataan meja dan kursi tepat (X<sub>1.1</sub>), penempatan pencahayaan yang pas (X<sub>1.2</sub>), penempatan *sound* musik agar suara merata (X<sub>1.3</sub>), pemberian hiasan yang dapat mendukung suasana (X<sub>1.4</sub>), dan pemberian ruang *indoor* yang unik (X<sub>1.5</sub>).

Tabel 15 menunjukkan bahwa pada *item* mengenai Monopoli *Cafe and Resto* memiliki penataan meja dan kursi yang tepat, diperoleh jawaban dari 112 org responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang responden (33,03%). Responden dengan jumlah 66 orang responden (58,92%) menjawab setuju, jawaban dari responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 7 orang



responden (6,25%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang responden (1,78%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Monopoli *Cafe and Resto* memiliki penataan meja dan kursi yang di rasa sudah tepat bagi para responden, dengan jawaban yang menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 103 orang responden (91,96%) dengan rata-rata *item* sebesar 4,23.

*Item* pernyataan mengenai meyakini penempatan pencahayaan yang pas pada Monopoli *Cafe and Resto* oleh responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang responden (23,21%). Responden yang menjawab setuju sebanyak 80 orang responden (71,42%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 4 orang responden (3,57%), yang menjawab tidak setuju hanya sebanyak 2 orang responden (1,75%) dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dapat dilihat bahwa penataan pencahayaan pada Monopoli *Cafe and Resto* dirasa sudah pas menurut para responden, karena dari 112 orang responden yang diuji, sebanyak 106 orang responden (94,64%) menjawab sangat setuju dan setuju dengan rata-rata *item* sebesar 4,16.

*Item* pernyataan bahwa penempatan *sound* musik pada Monopoli *Cafe and Resto* agar suara merata ditanggapi oleh responden dengan menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang responden (15,17%). Jawaban dari responden yang menjawab setuju sebanyak 58 orang responden (51,78%). Responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 26 orang responden (23,21%). Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 10 orang responden (8,92%) dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden (0,89%). Hal ini menunjukkan

bahwa penataan *sound* musik dirasa belum merata karena 75 orang responden (66,96%) menjawab sangat setuju dan setuju, namun yang menjawab ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju juga banyak yaitu sebanyak 37 orang responden (33,03%) dengan rata-rata *item* sebanyak 3,71. Suara dirasa terdengar jelas di tempat duduk yang dekat dengan panggung, sedangkan yang di dalam gerbong, dan lokasi tempat duduk yang jauh dari panggung dirasa kurang terdengar jelas.

*Item* pernyataan mengenai pemberian hiasan pada tema-tema suasana yang diberikan Monopoli *Cafe and Resto* dapat mendukung suasana. Jawaban dari responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang responden (19,64%). Responden yang menjawab setuju sebanyak 75 orang responden (66,96%). Responden dengan jawaban ragu-ragu sebanyak 13 orang responden (11,60%). Jawaban tidak setuju hanya dijawab oleh 2 orang responden (1,78%) dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dapat dilihat bahwa hiasan yang diberikan Monopoli *Cafe and Resto* dirasa sudah mendukung tema suasana yang diberikan dengan didukung oleh 97 orang responden (86,60%) memberikan tanggapan sangat setuju dan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 4,04.

*Item* pernyataan mengenai pemberian ruang *indoor* Monopoli *Cafe and Resto* yang dibuat unik menurut 112 orang responden, sebanyak 28 orang responden (25%) menjawab sangat setuju. Sebanyak 59 orang responden (52,67%) menjawab setuju, sebanyak 18 orang responden (16,07%) menjawab ragu-ragu, sebanyak 6 orang responden (5,35%) menjawab tidak setuju dan yang menjawab sangat tidak setuju hanya 1 orang responden (0,89%). Hal ini

menunjukkan bahwa desain ruang *indoor* yang di berikan Monopoli tidak lepas dari kesan unik dengan didukung oleh 87 orang responden (77,67%) memberikan tanggapan sangat setuju dan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,95. Keseluruhan *item* pada indikator *layout* menghasilkan *Mean* sebesar 4,01 yang artinya bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

### **b. Indikator Suara**

Indikator suara diukur melalui dua *item* yaitu pemberian *live music* memberi nilai tambah kenyamanan ( $X_{2.1}$ ) dan terhindar dari suara bising kendaraan ( $X_{2.2}$ ). Tabel 15 menunjukkan bahwa pada *item* yang menyatakan bahwa pemberian *live music* di Monopoli *Cafe and Resto* memberi nilai tambah kenyamanan mendapatkan respon sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 55 responden (49,10%). Sebanyak 51 orang responden (45,53%) menjawab setuju. Responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 3 orang responden (2,67%). Responden yang menjawab tidak setuju hanya sebanyak 2 orang responden (1,78%) dan yang menjawab sangat tidak setuju hanya 1 orang responden (0,89%). Dapat diketahui dari data tersebut bahwa adanya *live music* memberi nilai tambah kenyamanan saat menikmati hidangan. Hal ini didukung oleh 106 orang responden (94,64%) memberikan tanggapan sangat setuju dan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 4,40.

*Item* yang menyatakan bahwa kondisi di dalam Monopoli *Cafe and Resto* terhindar dari suara bising kendaraan dengan jawaban sangat setuju sebanyak 33 orang responden (29,46%). Jawaban dari responden yang menjawab setuju

sebanyak 53 orang responden (47,32%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 16 orang responden (14,28%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang responden (7,14%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang responden (1,78%). Dapat dilihat dari data tersebut bahwa di dalam Monopoli tidak terdengar suara bising kendaraan bermotor dari luar *cafe* dengan jawaban sangat setuju dan setuju sebanyak 88 orang responden (78,57%) dengan rata-rata *item* sebesar 3,95. Keseluruhan *item* pada indikator suara menghasilkan *Mean* sebesar 4,17 yang artinya bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

### c. Indikator Tekstur

Indikator tekstur diukur melalui dua *item* yaitu tampilan gambar di dinding ( $X_{3,1}$ ) dan pilihan warna pada dekorasi ( $X_{3,2}$ ). Tabel 15 menunjukkan bahwa pada *item* yang menyatakan bahwa tampilan gambar di dinding mampu mendukung suasana yang diciptakan Monopoli mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 18 orang responden (16,07%). Jawaban dari responden yang menjawab setuju sebanyak 68 orang responden (60,71%). Jawaban atas pernyataan ragu-ragu sebanyak 20 orang responden (17,85%). Responden yang menjawab pernyataan tidak setuju sebanyak 5 orang responden (4,46%) dan yang menjawab pernyataan sangat tidak setuju hanya 1 orang responden (0,98%). Hal ini menunjukkan bahwa gambar-gambar yang ada pada dinding Monopoli *Cafe and Resto* dirasa mampu mendukung suasana yang diciptakan. Pernyataan tersebut didukung oleh 86 orang responden (76,78%) yang memberikan tanggapan sangat setuju dan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,86.

*Item* yang menyatakan bahwa pilihan warna pada dekorasi enak dipandang dengan jawaban sangat setuju sebanyak 20 orang responden (17,85%). Responden yang menjawab setuju sebanyak 77 orang responden (68,75%). Jawaban pernyataan ragu-ragu sebanyak 11 orang responden (9,82%). Jawaban pernyataan tidak setuju sebanyak 4 orang responden (3,57%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dapat dilihat bahwa bagi responden, warna-warna yang dipakai pada dekorasi Monopoli dirasa pas dan enak dipandang dengan pernyataan sangat setuju dan setuju dari 97 orang responden (86,60%) dan rata-rata *item* sebesar 4,00. Keseluruhan *item* pada indikator tekstur menghasilkan *Mean* sebesar 3,93 yang artinya bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

#### **d. Indikator Desain dan Dekorasi Cafe**

Indikator desain dan dekorasi *cafe* diukur melalui empat *item* yaitu desain *cafe* tampak dari luar ( $X_{4.1}$ ), desain dalam *cafe* yang nyaman ( $X_{4.2}$ ), Monopoli memiliki desain yang unik ( $X_{4.3}$ ), desainnya menciptakan suasana berbeda ( $X_{4.4}$ ). Tabel 15 menunjukkan bahwa pada *item* yang menyatakan bahwa dari luar, Monopoli terlihat menarik sehingga membuat penasaran pengunjung mendapat respon sangat setuju sebanyak 20 orang responden (17,85%). Respon jawaban setuju sebanyak 50 orang responden (44,64%). Jawaban dari pernyataan ragu-ragu sebanyak 29 orang responden (25,89%). Jawaban dari pernyataan tidak setuju sebanyak 12 orang responden (10,71%) dan jawaban pernyataan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden (0,89%). Hal ini menunjukkan bahwa tidak sepenuhnya beranggapan bahwa dari luar, desain Monopoli terlihat menarik

sehingga membuat orang penasaran bagaimana isi di dalam Monopoli *Cafe and Resto* tersebut. Disimpulkan demikian karena dari 112 orang responden, 70 orang responden (62,5%) memberi tanggapan sangat setuju dan setuju, sedangkan jumlah responden yang ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju juga banyak yaitu sebanyak 42 orang responden (37,5%). Rata-rata *item X<sub>4.1</sub>* ini sebesar 3,67. Dapat disimpulkan bahwa dari luar, desain Monopoli tidak sepenuhnya menarik dimata pengunjung sehingga tidak semua pengunjung juga penasaran dengan isi di dalam Monopoli *Cafe and Resto* tersebut.

*Item* yang menyatakan bahwa desain keseluruhan di dalam Monopoli membawa kesan yang nyaman bagi pengunjung mendapat respon sangat setuju sebanyak 22 orang responden ( 19,64%). Responden yang menjawab setuju sebanyak 81 orang responden (72,32%). Responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 8 orang responden (7,41%). Responden yang menjawab tidak setuju hanya 1 orang responden (0,89%) dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa bagi responden, desain keseluruhan Monopoli *Cafe and Resto* bisa membawa kesan yang nyaman, dengan didukung oleh 103 orang responden (91,96%) memberikan tanggapan sangat setuju dan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 4,10.

*Item* yang menyatakan bahwa Monopoli memiliki desain *interior* yang unik untuk dinikmati pelanggan mendapat respon sangat setuju sebanyak 17 orang responden (15,17%). Jawaban dari responden untuk pernyataan setuju sebanyak 86 orang responden (76,78%). Responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 8 orang responden (7,14%). Responden yang menjawab tidak setuju hanya 1 orang

responden (0,89%) dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dapat dilihat bahwa menurut para responden, Monopoli memiliki desain *interior* yang unik untuk dinikmati oleh mereka yang sedang berkunjung. Hal ini di dukung oleh dari 112 orang responden yang diuji, 103 orang responden (91,96%) memberikan tanggapan sangat setuju dan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 4,06.

*Item* yang menyatakan bahwa desain Monopoli menciptakan suasana berbeda dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang responden (14,28%). Responden yang menjawab setuju sebanyak 82 orang responden (73,21%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 11 orang responden (9,82%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang responden (2,67%), dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa bagi responden, Monopoli memiliki keunikan pada desain *interior*-nya sehingga membuat mereka merasakan suasana yang berbeda. Hal ini didukung oleh 98 responden yang member tanggapan sangat setuju dan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,99. Keseluruhan *item* pada indikator desain dan dekorasi *cafe* menghasilkan *Mean* sebesar 3,95 yang artinya bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

Pada variabel *Store Atmosphere* diperoleh *Grand Mean* sebesar 4,01. Angka tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden dalam penelitian ini setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. Hal tersebut juga berarti bahwa konsumen setuju bahwa Monopoli *Cafe and Resto* Soekarno

Hatta mampu dalam menjalankan strategi *store atmosphere* dalam penjualan produk-produknya.

## 2. Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian memiliki satu indikator yaitu struktur keputusan pembelian. Indikator keputusan pembelian memiliki total pernyataan sebanyak 6 *item*. Hasil distribusi frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan tersebut dapat dilihat pada Tabel 16.

**Tabel 16 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian**

Item	Alternatif Jawaban										Mean
	SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y <sub>1.1</sub>	7	6,25	74	66,07	20	17,85	9	8,03	2	1,78	3,66
Y <sub>1.2</sub>	25	22,32	76	67,85	10	8,92	1	0,89	0	0,00	4,11
Y <sub>1.3</sub>	10	8,92	64	57,14	23	20,53	13	11,60	2	1,78	3,59
Y <sub>1.4</sub>	10	8,92	68	60,71	27	24,10	6	5,35	1	0,89	3,71
Y <sub>1.5</sub>	25	22,32	71	63,39	14	12,5	2	1,78	0	0,00	4,06
Y <sub>1.6</sub>	26	23,21	67	59,82	14	12,5	5	4,46	0	0,00	4,01
<b>Grand Mean Variabel Keputusan Pembelian</b>											<b>3,85</b>

Sumber: Lampiran 6

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

R = Ragu-Ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Y<sub>1.1</sub> : Membeli karena rasa makanan dan minumannya enak

Y<sub>1.2</sub> : Membeli karena suasana *cafenya* terkenal nyaman

Y<sub>1.3</sub> : Membeli karena harganya terjangkau

Y<sub>1.4</sub> : Membeli karena pelayanan dari *waiters*

Y<sub>1.5</sub> : Membeli karena ada beberapa variasi suasana yang ditawarkan

Y<sub>1.6</sub> : Membeli karena menu makanannya bervariasi



Tabel 16 menunjukkan bahwa *item* yang menyatakan bahwa membeli karena rasa makanan dan minumannya enak mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 7 orang responden (6,25%). Jawaban responden yang menjawab setuju sebanyak 74 orang responden (66,07%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 20 orang responden (17,85%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang responden (8,03%), yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang responden (1,78%). Dapat dilihat bahwa para responden memutuskan membeli karena makanan dan minuman di Monopoli rasanya enak. Hal ini didukung dengan 81 orang responden menjawab sangat setuju dan setuju dengan rata-rata *item* sebesar 3,66.

*Item* yang menyatakan bahwa membeli karena suasana *cafe*-nya terkenal nyaman mendapat respon sangat setuju sebanyak 25 orang responden (22,32%). Jawaban setuju mendapat respon sebanyak 76 orang responden (67,85%), jawaban ragu-ragu sebanyak 10 orang responden (8,92%), jawaban tidak setuju hanya 1 orang responden (0,89%), dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa para responden memutuskan membeli di Monopoli karena suasananya dirasa nyaman, dengan jawaban sangat setuju dan setuju dari 101 orang responden (90,17%) dan rata-rata *item* sebesar 4,11.

*Item* yang menyatakan bahwa membeli karena harganya terjangkau mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 10 orang responden (8,92%). Responden yang menjawab setuju sebanyak 64 orang responden (57,14%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 23 orang responden (20,53%), yang menjawab

tidak setuju sebanyak 13 orang responden (11,60%), yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang responden (1,78%). Dapat dilihat bahwa ada beberapa responden memutuskan membeli di Monopoli karena harganya terjangkau, ada juga yang membeli bukan karena harganya terjangkau atau mereka merasa harganya tidak terjangkau. Hal tersebut didukung oleh 74 orang responden (66,07%) menjawab sangat setuju dan setuju, namun terdapat 38 orang responden (33,92%) yang menjawab ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Rata-rata item  $Y_{1,3}$  adalah sebesar 3,59.

*Item* yang menyatakan bahwa membeli karena pelayanan dari *waiters* dengan jawaban sangat setuju sebanyak 10 orang responden (8,92%). Jawaban dari responden yang menjawab setuju sebanyak 68 orang responden (60,71%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 27 orang responden (24,10%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang responden (5,35%), dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebanyak 78 orang responden (69,64%) menjawab sangat setuju dan setuju. Terdapat juga 34 orang responden (30,35%) yang menjawab ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Rata-rata *item*  $Y_{1,4}$  adalah sebesar 3,71. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar memutuskan membeli karena pelayanan dari *waiters* yang ramah, namun sebagiannya lagi memutuskan membeli tidak karena pelayanan dari *waiters* yang ramah atau mereka merasa pelayanan dari *waiters* tidak ramah.

*Item* yang menyatakan bahwa membeli karena ada beberapa variasi suasana yang ditawarkan mendapat respon sangat setuju sebanyak 25 orang responden (22,32%). Responden yang menjawab setuju sebanyak 71 orang responden

(63,39%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 14 orang responden (12,5%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang responden (1,78%), dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa para pelanggan memutuskan membeli di Monopoli karena banyak variasi suasana yang ditawarkan, seperti ruangan dalam gerbong, resto depan panggung, suasana taman dan lesehan. Pernyataan tersebut didukung oleh data yang memaparkan sebanyak 96 orang responden (85,71%) menjawab sangat setuju dan setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 4,06.

*Item* yang menyatakan bahwa membeli karena menu makanannya bervariasi mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 26 orang responden (23,21%). Jawaban pernyataan yang menjawab setuju sebanyak 67 orang responden (59,82%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 14 orang responden (12,5%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang responden (4,46%), dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dapat dilihat bahwa para responden memutuskan membeli di Monopoli karena banyak variasi menu makanan dan minuman yang ditawarkan. Hal ini didukung oleh 93 orang responden (83,03%) memberikan tanggapan sangat setuju dan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 4,01.

Pada variabel keputusan pembelian diperoleh *Grand Mean* sebesar 3,85. Angka tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden dalam penelitian ini setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. Hal tersebut juga berarti bahwa para pelanggan melakukan berbagai pertimbangan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian di Monopoli melalui struktur keputusan pembelian.

### 3. Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan memiliki satu indikator yaitu kepuasan secara keseluruhan. Indikator kepuasan secara keseluruhan memiliki total pernyataan sebanyak 6 *item*. Hasil distribusi frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan tersebut dapat dilihat pada Tabel 17.

**Tabel 17 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan**

Item	Alternatif Jawaban										Mean
	SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y <sub>2.1</sub>	26	23,21	79	70,53	5	4,46	2	1,78	0	0,00	4,15
Y <sub>2.2</sub>	25	22,32	77	68,75	9	8,03	1	0,89	0	0,00	4,12
Y <sub>2.3</sub>	18	16,07	73	65,17	13	11,60	6	5,35	2	1,78	3,88
Y <sub>2.4</sub>	19	16,96	54	48,21	24	21,42	12	10,71	3	2,67	3,66
Y <sub>2.5</sub>	18	16,07	67	59,82	22	19,64	5	4,46	0	0,00	3,87
Y <sub>2.6</sub>	19	16,96	76	67,85	15	13,39	2	1,78	0	0,00	4,00
<b>Grand Mean Variabel Keputusan Pembelian</b>											<b>3,94</b>

Sumber: Lampiran 6

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

R = Ragu-Ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Y<sub>2.1</sub> : Puas dengan suasana nyaman yang diberikan

Y<sub>2.2</sub> : Puas dengan variasi suasana yang ditawarkan

Y<sub>2.3</sub> : Puas dengan makanan dan minuman yang disajikan

Y<sub>2.4</sub> : Puas dengan harga yang diberikan

Y<sub>2.5</sub> : Puas dengan pelayanan dari *waiters*

Y<sub>2.6</sub> : Pengalaman yang didapatkan sesuai dengan harapan

Tabel 17 menunjukkan bahwa *item* pernyataan yang menyatakan bahwa puas dengan suasana nyaman yang diberikan mendapat jawaban sangat setuju dari

responden sebanyak 26 orang responden (23,21%). Sebanyak 79 orang responden (70,53%) memberi jawaban setuju, sebanyak 5 orang responden (4,46%) memberi jawaban ragu-ragu, sebanyak 2 orang responden (1,78%) memberi jawaban tidak setuju, dan tidak ada responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju. Dapat dilihat bahwa para pelanggan merasa puas dengan suasana nyaman yang diberikan Monopoli. Hal ini didukung dengan 105 orang responden (93,75%) memberikan tanggapan sangat setuju dan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 4,15.

*Item* pernyataan puas dengan variasi suasana yang ditawarkan dengan jawaban sangat setuju dari 25 orang responden (22,32%). Jawaban dari responden yang menjawab setuju sebanyak 77 orang responden (68,75%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 9 orang responden (8,03%), yang menjawab tidak setuju hanya 1 orang responden (0,89%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa para pelanggan merasa puas dengan variasi suasana yang ditawarkan Monopoli *Cafe and Resto*. Didukung dengan 102 orang responden (91,07%) memberikan tanggapan sangat setuju dan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 4,12.

*Item* pernyataan puas dengan makanan dan minuman yang disajikan mendapatkan respon sangat setuju sebanyak 18 orang responden (16,07%). Selanjutnya yang memberikan respon setuju sebanyak 73 orang responden (65,17%), yang memberikan respon ragu-ragu sebanyak 13 orang responden (11,60%), yang memberikan respon tidak setuju sebanyak 6 orang responden (5,35%), dan yang memberikan respon sangat tidak setuju sebanyak 2 orang responden (1,78%). Dapat dilihat bahwa para pelanggan merasa puas dengan

makanan dan minuman yang disajikan Monopoli *Cafe and Resto* dengan 91 orang responden (81,25%) memberikan tanggapan sangat setuju dan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,88.

*Item* pernyataan puas dengan harga yang diberikan mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 19 orang responden (16,96%). Responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 54 orang responden (48,21%), yang memberikan jawaban ragu-ragu sebanyak 24 orang responden (21,42%), yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 12 orang responden (10,71%), dan yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 3 orang responden (2,67%). Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua pelanggan merasa puas dengan harga yang diberikan Monopoli. Dikarenakan meskipun dengan rata-rata *item* sebesar 3,66, sebanyak 73 orang responden (65,17%) memberikan tanggapan sangat setuju dan setuju, namun terdapat 24 orang responden (21,42%) memberikan tanggapan ragu-ragu, dan 15 orang responden (13,39%) responden memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar merasa puas dengan harga yang diberikan, dan sebagiannya lagi merasa kurang atau tidak puas dengan harga yang di berikan Monopoli *Cafe and Resto*. Hal ini bisa dikarenakan rata-rata pengunjung Monopoli adalah pelajar dan mahasiswa.

*Item* pernyataan puas dengan pelayanan dari *waiters* mendapat respon sangat setuju sebanyak 18 orang responden (16,07%). Selanjutnya sebanyak 67 orang responden (59,82%) memberikan respon setuju, sebanyak 22 orang responden (19,64%) memberikan respon ragu-ragu, sebanyak 5 orang responden

(4,46%) memberikan respon tidak setuju, dan tidak ada responden yang memberikan respon sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan kalau pelanggan merasa puas dengan pelayanan dari *waiters* Monopoli. Dapat dilihat bahwa 85 orang responden (75,89%) memberikan tanggapan sangat setuju dan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,87, meskipun terdapat 22 orang responden (19,64%) memberikan tanggapan ragu-ragu.

*Item* pernyataan pengalaman yang didapatkan saat membeli di Monopoli *Cafe and Resto* Soekarno Hatta sesuai dengan harapan mendapat tanggapan sangat setuju sebanyak 19 orang responden (16,96%). Responden yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 76 orang responden (67,85%), yang memberikan tanggapan ragu-ragu sebanyak 15 orang responden (13,39%), yang memberikan tanggapan tidak setuju sebanyak 2 orang responden (1,78%), dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang didapatkan oleh para pelanggan dirasa sesuai dengan harapan melalui pelayanan suasana yang diberikan Monopoli *Cafe and Resto*. Didukung dengan sebanyak 95 orang responden (84,82%) memberikan tanggapan sangat setuju dan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 4,00.

Pada variabel Kepuasan Pelanggan diperoleh *Grand Mean* sebesar 3,94. Angka tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden dalam penelitian ini setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. Hal tersebut juga berarti bahwa para pelanggan sebagian besar merasa puas secara keseluruhan dari yang diberikan oleh Monopoli *Cafe and Resto* Soekarno Hatta.

#### D. Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

##### 1. Koefisien Jalur *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan

Koefisien jalur yang pertama dalam penelitian ini adalah analisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 18.

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

$H_1$  : *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada koefisien beta sebesar 0,659 dengan t-hitung sebesar 9,189 dan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

**Tabel 18 Hasil Koefisien Jalur**

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t-hitung	p-value	Pengaruh
<i>Store Atmosphere</i>	Keputusan Pembelian	0,659	9,189	0,000	Signifikan
<i>Store Atmosphere</i>	Kepuasan Pelanggan	0,036	0,491	0,624	Tidak Signifikan
Keputusan Pembelian	Kepuasan pelanggan	0,789	10,662	0,000	Signifikan
n = 112					

Sumber: Lampiran 7

Koefisien jalur yang kedua dalam penelitian ini adalah analisis pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat di Tabel 18 Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah :

$H_2$  : *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



Dijelaskan bahwa koefisien beta pada hubungan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,036 dengan hasil uji t-hitung diperoleh nilai sebesar 0,491 dan probabilitas sebesar 0,624 ( $p > 0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  diterima. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ditolak.

Koefisien jalur yang ketiga dalam penelitian ini adalah analisis pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian dapat dilihat di Tabel 18.

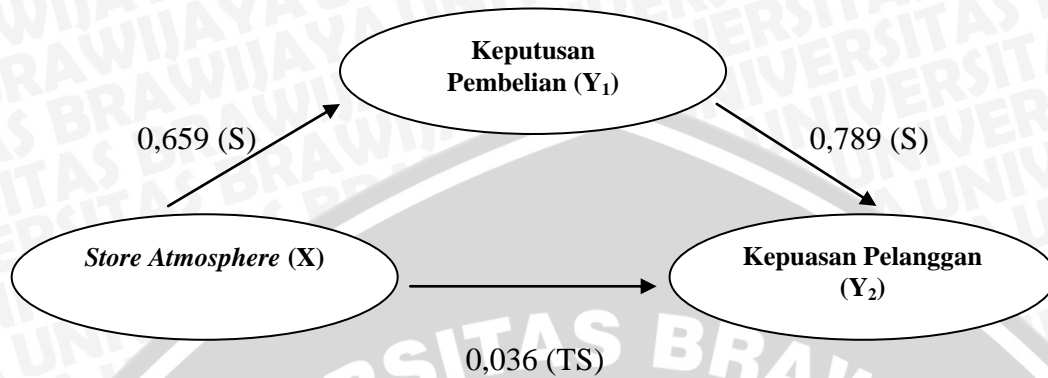
Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah :

$H_3$  : Pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dijelaskan bahwa koefisien beta pada hubungan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,789 dengan hasil uji t-hitung diperoleh nilai sebesar 10,662 dan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) maka keputusannya  $H_0$  ditolak. Dengan demikian, Hipotesis yang menyatakan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima.

## 2. Diagram Analisis Hasil Analisis Jalur

Gambar 3 menampilkan diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan dalam penelitian ini. Gambar 3 pengaruh langsung antara variabel *store atmosphere*, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh anak panah dari masing-masing variabel. Gambar 3 tersebut juga menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari masing-masing jalur yang dilewati ketiga variabel dalam penelitian ini tidak semuanya menunjukkan signifikan.



Keterangan : (S) Signifikan  
(TS) Tidak Signifikan

**Gambar 3 Diagram Hasil Analisis Jalur**

Pengaruh jalur variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian menunjukkan signifikan, pengaruh jalur variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan juga menunjukkan signifikan. Namun pengaruh jalur *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan tidak signifikan.

Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 3 mempunyai persamaan sebagai berikut :

$$\text{Sub Struktur I : } Y_1 = 0,659 X$$

$$\text{Sub Struktur II : } Y_2 = 0,789 Y_1 + 0,036 X$$

### 3. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung atau *Indirect Effect* (IE) variabel *store atmosphere* terhadap variabel kepuasan pelanggan melalui variabel keputusan pembelian dapat dilakukan dengan cara mengkalikan hasil pengaruh

langsung pada jalur yang dilewati. Lebih jelasnya diuraikan melalui persamaan berikut:

$$IE = PY_1X \times PY_2Y_1$$

$$IE = 0,659 \times 0,789$$

$$IE = 0,520$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan pengaruh tidak langsung memperoleh angka sebesar 0,520. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan melalui pengetahuan konsumen sebesar 0,520. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian berperan dalam hubungan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh total merupakan pengaruh keseluruhan dari semua jalur yang dilewati. Untuk mengetahui pengaruh total atau *Total Effect* (TE) variabel *store atmosphere*, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan dapat diketahui melalui perhitungan berikut:

$$TE = (PY_1X \times PY_2Y_1) + PY_2X$$

$$TE = 0,520 + 0,036$$

$$TE = 0,556$$

Hasil perhitungan pengaruh total menunjukkan sebesar 0,556. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh total variabel *store atmosphere* dan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,556. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian diperlukan untuk memperkuat keberadaan variabel *store atmosphere* dan kepuasan pelanggan.

### 5. Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis diukur melalui hubungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) di kedua persamaan. Hasil ketepatan model sebagai berikut :

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \\ &= 1 - (1 - 0,434) (1 - 0,662) \\ &= 1 - (0,566) (0,338) \\ &= 1 - (0,191) \\ &= 0,809 = 80,9 \% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 80,9 %, menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 80,9% dan sisanya sebesar 19,1 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

## E. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Analisis Deskriptif

#### a. Variabel *Store Atmosphere*

Variabel *store atmosphere* terdiri dari tiga indikator yang memiliki tiga belas *item* yaitu penataan meja dan kursi tepat ( $X_{1.1}$ ), penempatan pencahayaan yang pas ( $X_{1.2}$ ), penempatan *sound* musik agar suara merata ( $X_{1.3}$ ), pemberian hiasan yang dapat mendukung suasana ( $X_{1.4}$ ), pemberian ruang *indoor* yang unik ( $X_{1.5}$ ), pemberian *live music* memberi nilai tambah

kenyamanan ( $X_{2,1}$ ), terhindar dari suara bising kendaraan ( $X_{2,2}$ ), tampilan gambar di dinding ( $X_{3,1}$ ), pilihan warna pada dekorasi ( $X_{3,2}$ ), desain *cafe* tampak dari luar ( $X_{4,1}$ ), desain dalam *cafe* yang nyaman ( $X_{4,2}$ ), Monopoli memiliki desain yang unik ( $X_{4,3}$ ), dan desainnya menciptakan suasana berbeda ( $X_{4,4}$ ). Berikut penjelasan masing-masing *item* sebagai berikut:

- 1) Penataan meja dan kursi tepat ( $X_{1,1}$ ). Untuk *item* ini sebagian besar responden cenderung setuju dengan pernyataan penataan meja dan kursi tepat. Sebagaimana ditunjukkan terdapat sejumlah 66 responden (58,92%) yang menjawab setuju dengan rata-rata mean dari total jawaban responden sejumlah 4,23. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden merasa penataan meja dan kursi di Monopoli sudah tepat. Pernyataan sudah tepat dalam arti tidak menghalangi jalan, tetap membuat nyaman, dan terlihat rapi sehingga tidak terkesan penuh atau tidak beraturan.
- 2) Penempatan pencahayaan yang pas ( $X_{1,2}$ ). *Item* penempatan pencahayaan yang pas memperoleh total 80 orang responden (71,42%) menjawab setuju dengan perolahan rata-rata (*mean*) dari total jawaban respon sebesar 4,16. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa menurut responden penempatan pencahayaan yang ditata Monopoli sudah dirasa pas. Pencahayaan dirasa tidak terlalu gelap dan tidak terlalu terang, pencahayaan juga dirasa mampu mendukung suasana yang diberikan oleh Monopoli *Cafe and Resto*.

- 3) Penempatan *sound* musik agar suara merata ( $X_{1,3}$ ). Pada *item* pernyataan penempatan *sound* musik agar suara merata, jawaban yang diberikan oleh responden untuk sangat setuju dan setuju yaitu sebanyak 75 orang responden (66,96%), namun terdapat juga yang menjawab ragu-ragu sebanyak 26 orang responden (23,21%), yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 11 orang responden (9,82%) dengan rata-rata *mean* dari total jawaban responden sebesar 3,71. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bagi responden penempatan *sound* musik dirasa belum sepenuhnya merata. Suara dirasa terdengar jelas di tempat duduk yang dekat dengan panggung, sedangkan yang di dalam gerbong, dan lokasi tempat duduk yang jauh dari panggung dirasa kurang terdengar jelas.
- 4) Hiasan yang dapat mendukung suasana ( $X_{1,4}$ ). Pada *item* ini sebagian besar responden cenderung setuju dengan pernyataan hiasan yang dapat mendukung suasana hal ini ditunjukkan dengan terdapat sejumlah 75 orang responden (66,96%) menyatakan setuju dan rata-rata (*mean*) sebesar 4,04. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bagi responden hiasan dekorasi yang diberikan Monopoli dirasa cocok untuk mendukung suasana yang di ciptakan. Dari masing-masing tema suasana memiliki hiasan dekorasi masing-masing yang mampu mendukung suasana yang diciptakan.
- 5) Pemberian ruang *indoor* yang unik ( $X_{1,5}$ ). *Item* pemberian ruang *indoor* yang unik memperoleh sejumlah 59 orang responden (52,67%)

yang menjawab setuju dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sejumlah 3,95. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju kalau ruang *indoor* yang diberikan Monopoli seperti ruangan dalam gerbong dan ruang resto depan panggung tidak lepas dari kesan unik.

- 6) Pemberian *live music* memberi nilai tambah kenyamanan ( $X_{2,1}$ ). *Item* pemberian *live music* member nilai tambah kenyamanan terdapat sejumlah 106 orang responden (96,64%) menyatakan sangat setuju dan setuju dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,40 dari total jawaban responden. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan para responden setuju bahwa adanya *live music* memberikan nilai tambah kenyamanan saat menikmati hidangan. *Live music* tidak hanya bisa dinikmati saat menikmati makanan dan minuman yang sudah dibeli, namun juga bisa menghibur pengunjung yang datang, pengunjung bisa ikut bernyanyi dan bisa *me-request* lagu yang ingin didengarkan.
- 7) Terhindar dari suara bising kendaraan ( $X_{2,2}$ ). *Item* terhindar dari suara bising kendaraan yang menyatakan sangat setuju dan setuju sebanyak 88 orang responden (78,57%) dan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sejumlah 3,95. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dominan responden setuju jika di dalam Monopoli tidak terdengar suara bising kendaraan bermotor dari luar *cafe*. Hal ini dikarenakan jarak ruang *cafe* dengan jalan raya tidak terlalu dekat dan teralihkan oleh suara musik dari Monopoli. Sebagian merasa monopoli

tidak terhindar dari suara bising kendaraan bermotor, namun hanya dalam kondisi tertentu seperti saat music mati, dan ketika mereka mendapat tempat duduk yang terdekat dengan jalan raya.

- 8) Tampilan gambar di dinding ( $X_{3,1}$ ). Pada *item* tampilan gambar pada dinding, jawaban yang diberikan oleh responden untuk jawaban setuju yaitu sebanyak 68 orang responden (60,71%) dengan rata-rata *mean* dari total jawaban responden sebesar 3,86. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan para responden setuju bahwa gambar-gambar pada dinding *cafe* mendukung suasana. Dinding-dinding yang dilukis besar, dan gambar-gambar yang dipasang berbeda dari suasana satu dengan lainnya, namun masing-masing gambar mampu mendukung suasana keseluruhan Monopoli *Cafe and Resto*.
- 9) Pilihan warna pada dekorasi ( $X_{3,2}$ ). Pada *item* pilihan warna pada dekorasi, sebanyak 77 orang responden (68,75%) menyatakan setuju dengan rata-rata *mean* dari total jawaban responden sebesar 4,00. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan para responden setuju bahwa warna-warna yang dipilih Monopoli pada dekorasi tepat sehingga enak dipandang. Monopoli memiliki 4 tema suasana yang berbeda maka akan banyak warna yang muncul, namun berdasarkan data dari kuesioner yang disebarakan pada para pelanggan menunjukkan bahwa pilihan warna-warna yang dipadu padankan sudah tepat.
- 10) Desain *cafe* tampak dari luar ( $X_{4,1}$ ). Untuk *item* desain *cafe* tampak dari luar memperoleh sebanyak 70 orang responden (62,5%) menjawab



sangat setuju dan setuju, namun terdapat juga yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 29 orang responden (25,89%) dan 13 (11,60%) orang responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan perolahan rata-rata (*mean*) dari total jawaban respon sebesar 3,67. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dari luar, desain Monopoli tidak sepenuhnya menarik untuk membuat pengunjung penasaran dengan isi di dalam Monopoli *Cafe and Resto* tersebut.

11) Desain dalam *cafe* yang nyaman ( $X_{4.2}$ ). Pada *item* ini jawaban responden lebih dominan setuju dengan pernyataan desain dalam *cafe* yang nyaman. Sebagaimana ditunjukkan dengan sejumlah 81 orang responden (72,32%) menyatakan setuju dan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sejumlah 4,10. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan para responden setuju bahwa desain keseluruhan di dalam Monopoli *Cafe and Resto* membawa kesan nyaman. Dengan pencahayaan yang tepat, penataan properti yang tepat, desain yang menarik, pemilihan warna yang tepat, membuat para pengunjung nyaman dan betah untuk berlama-lama di Monopoli.

12) Monopoli memiliki desain yang unik ( $X_{4.3}$ ). Pada *item* ini jawaban responden lebih dominan setuju dengan pernyataan Monopoli memiliki desain yang unik. Sebagaimana ditunjukkan dengan sejumlah 86 orang responden (76,78%) menyatakan setuju dan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sejumlah 4,06. Berdasarkan hasil tersebut

maka dapat disimpulkan jawaban responden dikategorikan setuju bahwa Monopoli *Cafe and Resto* memiliki desain *interior* yang unik untuk dinikmati pelanggan.

13) Desainnya menciptakan suasana berbeda ( $X_{4.4}$ ). Pada *item* ini jawaban responden lebih dominan setuju dengan pernyataan desainnya menciptakan suasana berbeda. Sebagaimana ditunjukkan dengan sejumlah 82 orang responden (73,21%) menyatakan setuju dan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sejumlah 3,99. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan jawaban responden dikategorikan setuju bahwa keunikan desain interior Monopoli membuat responden merasakan suasana yang berbeda.

#### **b. Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel keputusan pembelian terdiri dari satu indikator yang memiliki enam *item* yaitu membeli karena rasa makanan dan minumannya enak ( $Y_{1.1}$ ), membeli karena suasana *cafe*-nya terkenal nyaman ( $Y_{1.2}$ ), membeli karena harganya terjangkau ( $Y_{1.3}$ ), membeli karena pelayanan dari *waiters* ( $Y_{1.4}$ ), membeli karena ada beberapa variasi suasana yang ditawarkan ( $Y_{1.5}$ ), membeli karena menu makanannya bervariasi ( $Y_{1.6}$ ).

Berikut penjelasan masing-masing *item* sebagai berikut:

- 1) Membeli karena rasa makanan dan minumannya enak ( $Y_{1.1}$ ), pada *item* membeli karena rasa makanan dan minumannya enak mendapat jawaban setuju dari 74 orang responden (66,07%) dengan rata-rata

(*mean*) dari total jawaban responden sebesar 3,66. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dikategorikan setuju memutuskan membeli di Monopoli *Cafe and Resto* karena rasa makanan dan minumannya enak.

- 2) Membeli karena suasana *cafe*-nya terkenal nyaman ( $Y_{1.2}$ ), pada *item* ini sejumlah 76 orang responden (67,85%) menyatakan setuju membeli karena suasana *cafe*-nya terkenal nyaman, dan rata-rata (*mean*) sebesar 4,11 dari total jawaban responden. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan jawaban responden dikategorikan setuju bahwa mereka memutuskan membeli karena suasananya nyaman. Kenyamanan *cafe and resto* akan menarik minat konsumen untuk membeli dan melakukan pembelian ulang.
- 3) Membeli karena harganya terjangkau ( $Y_{1.3}$ ), untuk *item* membeli karena harganya terjangkau didapat sejumlah 74 orang responden (66,07%) menyatakan sangat setuju dan setuju. Namun sejumlah 23 orang responden (20,53%) menyatakan ragu-ragu, dan 15 orang responden (13,39%) menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan rata-rata (*mean*) jawaban responden sebesar 3,59. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa tidak semua pelanggan setuju dan memutuskan membeli di Monopoli karena harganya terjangkau. Ada pelanggan yang membeli karena harganya dianggap terjangkau dan ada yang membeli karena faktor lainnya seperti tempatnya yang beda dari tempat lain, suasananya, makanannya atau fasilitasnya.

- 4) Membeli karena pelayanan dari *waiters* ( $Y_{1.4}$ ), pada *item* membeli karena pelayanan dari *waiters* mendapat jawaban sangat setuju dan setuju dari sejumlah 78 orang responden (69,64%). Namun sejumlah 27 orang responden (24,10%) menyatakan ragu-ragu, dan 7 orang responden (6,25%) menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dari total jawaban responden didapat rata-rata (*mean*) sebesar 3,71. Dapat disimpulkan bahwa tidak semua pelanggan setuju dan memutuskan membeli di Monopoli karena pelayanan dari *waiters*. Meskipun ada yang kurang setuju memutuskan membeli karena pelayanan dari *waiters*, namun keramahan dan kesopanan pelayanan pada sebuah *cafe* juga merupakan salah satu hal yang dapat meningkatkan kualitas *cafe* tersebut.
- 5) Membeli karena ada beberapa variasi suasana yang ditawarkan ( $Y_{1.5}$ ), Untuk *item* membeli karena ada beberapa variasi suasana yang ditawarkan, total jawaban responden yang setuju sebanyak 71 orang responden (63,39%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban sebesar 4,06. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa responden setuju memutuskan membeli karena banyak variasi suasana yang ditawarkan Monopoli *Cafe and Resto* seperti ruangan dalam gerbong, resto depan panggung, suasana taman dan lesehan.
- 6) Membeli karena menu makanannya bervariasi ( $Y_{1.6}$ ). Pada *item* membeli karena menu makanannya bervariasi,sejumlah 67 orang responden (59,82%) setuju dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban

responden yaitu sebesar 4,01. Dengan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa jawaban responden setuju memutuskan membeli di Monopoli *Cafe and Resto* karena banyak variasi menu baik makanan atau minuman yang ditawarkan. Menu dari Monopoli terdiri dari 4 *brand* makanan yang memiliki ciri khasnya masing-masing, sehingga setiap kali berkunjung ke Monopoli para pelanggan tidak bosan dengan menu makanan yang ada karena banyak pilihan

### c. Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel keputusan pembelian terdiri dari satu indikator yang memiliki enam *item* yaitu puas dengan suasana nyaman yang diberikan ( $Y_{2.1}$ ), puas dengan variasi suasana yang ditawarkan ( $Y_{2.2}$ ), puas dengan makanan dan minuman yang disajikan ( $Y_{2.3}$ ), puas dengan harga yang diberikan ( $Y_{2.4}$ ), puas dengan pelayanan dari *waiters* ( $Y_{2.5}$ ), pengalaman yang didapatkan sesuai dengan harapan ( $Y_{2.6}$ ). Berikut penjelasan masing-masing *item* sebagai berikut:

- 1) Puas dengan suasana nyaman yang diberikan ( $Y_{2.1}$ ). Hasil penelitian untuk *item* puas dengan suasana nyaman yang diberikan memperoleh jawaban setuju sejumlah 79 orang responden. Dan rata-rata (*mean*) dari total jumlah responden sebesar 4,15. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden merasa puas dengan suasana nyaman yang diberikan oleh Monopoli *Cafe and Resto*. Kenyamanan yang didapat ketika membeli di Monopoli membuat konsumen maupun

pelanggan datang kembali dan melakukan pembelian ulang. Dengan suasana yang nyaman dapat membuat pengunjung betah untuk berlama-lama di *cafe* tersebut.

- 2) Puas dengan variasi suasana yang ditawarkan ( $Y_{2.2}$ ). Untuk *item* puas dengan variasi suasana yang ditawarkan mendapatkan respon setuju sebanyak 77 orang responden (68,75%), dengan jumlah rata-rata dari total jawaban responden sebesar 4,12. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa pelanggan merasa puas dengan variasi suasana yang ditawarkan oleh Monopoli *Cafe and Resto*. Dari tema suasana yang beragam membuat pelanggan tidak bosan dan timbul rasa ingin mencoba satu persatu dari masing-masing tema suasana yang dianggap menarik, sehingga ada keinginan untuk berkunjung lagi.
- 3) Puas dengan makanan dan minuman yang disajikan ( $Y_{2.3}$ ). Pada *item* puas dengan makanan dan minuman yang disajikan, jawaban responden yang setuju sebanyak 73 orang responden (65,17%) dengan rata-rata (*mean*) sebesar 3,88. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa pelanggan merasa puas dengan makanan dan minuman yang disajikan oleh Monopoli *Cafe and Resto*. Makanan dan minuman di Monopoli terdiri dari empat brand dengan khasnya masing-masing sehingga banyak variasi makanan dan minuman yang ditawarkan Monopoli dengan jenis yang beragam.
- 4) Puas dengan harga yang diberikan ( $Y_{2.4}$ ), untuk *item* puas dengan harga yang diberikan mendapat jawaban sangat setuju dan setuju sebanyak 73

orang responden (65,17%). Namun terdapat sebanyak 24 responden (21,24%) menyatakan ragu-ragu dan 15 orang responden (13,39%) menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Didapati rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 3,66. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak sepenuhnya pelanggan merasa puas dengan harga yang diberikan oleh Monopoli *Cafe and Resto*. Hal ini bisa disebabkan karena mayoritas pengunjung Monopoli adalah pelajar dan mahasiswa, sehingga mereka memiliki keterbatasan dalam pengeluaran yang sudah diperhitungkan sesuai uang saku perbulan mereka.

- 5) Puas dengan pelayanan dari *waiters* ( $Y_{2.5}$ ), pada *item* puas dengan pelayanan dari *waiters* ini mendapat jawaban sangat setuju dan setuju sebanyak 85 orang responden (75,89%), namun terdapat juga sebanyak 22 orang responden (19,64%) menjawab ragu-ragu dan 5 orang responden (4,46%) menjawab tidak setuju, dengan rata-rata (*mean*) sebesar 3,87. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak sepenuhnya pelanggan merasa puas dengan pelayanan dari *waiters* di Monopoli *Cafe and Resto*. Sebagian dari responden yang diteliti merasa kurang puas dengan pelayanan dari *waiters*. Monopoli memiliki tempat yang luas dan cenderung ramai oleh pengunjung, sehingga bisa menimbulkan rasa kurang puas dari sebagian pengunjung yang membeli.

6) Pengalaman yang didapatkan sesuai dengan harapan ( $Y_{2.6}$ ), pada *item* pengalaman yang didapatkan sesuai dengan harapan mendapat jawaban setuju sebanyak 76 orang responden (67,85%) dengan rata-rata (*mean*) sebesar 4,00. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pelanggan puas karena Monopoli sudah memberi pelayanan suasana yang sesuai dengan harapan pelanggan, dengan pengalaman yang didapatkan ketika berkunjung di Monopoli *Cafe and Resto*. Pengalaman saat berkunjung berpengaruh besar terhadap pembelian selanjutnya.

## 2. Hasil Pengujian Hipotesis

### a. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis jalur menerangkan bahwa ketiga variabel yang diuji dalam penelitian ini tidak semuanya berpengaruh signifikan. Variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,659 dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena *store atmosphere* merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan untuk memikat hati pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Utami (2006:117) mendefinisikan bahwa *atmosphere* merupakan kombinasi karakteristik fisik yang bertujuan untuk merespon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi



keputusan pelanggan dalam membeli barang. Hal ini juga mendukung teori Levy dan Weitz (2001:556) mengemukakan bahwa “*customer behavior also influenced by the store atmosphere*”, yang artinya perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh suasana toko.

Hasil ini juga memperkuat hasil penelitian terdahulu dari Octaviani (2012) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di *Coffe Toffe* Jatim Expo Surabaya. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan suatu strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan oleh sebuah badan usaha bisnis dalam upaya untuk memberikan daya tarik pada para konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dessyana (2013) dengan hasil yang signifikan dikatakan dengan adanya lingkungan fisik yang menarik diharapkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Monopoli *Cafe and Resto* memiliki fisik yang cukup dan juga memiliki daya tarik untuk menarik konsumen. Hasil penelitian dari Pragita, Fauzi, dan Kumadji (2013) juga menyatakan bahwa suasana toko berperan sebagai salah satu faktor yang menentukan kenyamanan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko tersebut. Secara tidak langsung suasana toko dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

### **b. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,036 dan probabilitas sebesar 0,624 ( $p > 0,05$ ) dan koefisien determinasi sebesar 66,2%. Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* terhadap variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh tidak signifikan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan. Hal ini disebabkan karena kepuasan pelanggan tidak bisa dirasakan tanpa melakukan keputusan pembelian. Melalui keputusan pembelian pelanggan bisa menikmati *store atmosphere cafe* tersebut dan setelah itu baru dihasilkan rasa kepuasan. Hal ini dapat dilihat dari teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012:166) bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, lalu perilaku pasca pembelian. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, penggunaan, dan penyingkiran pasca pembelian. Dari urutan tersebut sejalan dengan penelitian ini bahwasannya kepuasan pelanggan mengenai *store atmosphere* harus melalui keputusan pembelian terlebih dahulu.

Penelitian ini tidak sejalan dengan Heung dan Gu (2012). Penelitian Heung dan Gu (2012) menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan ini dikarenakan

penelitian yang dilakukan Heung dan Gu (2012) adalah seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan saat sedang menikmati makanan, sedangkan dalam penelitian ini yang diteliti adalah bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan setelah melakukan keputusan pembelian.

Hal ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Cheng (2013). Hasil dari penelitian tersebut dalam penelitiannya dikatakan "*The influence of website atmosphere on satisfaction by the results indicated that presenting the text plus human picture and describe the product information directly will result in the highest level of satisfaction*". *Atmosphere* pada sebuah website sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Chen dan Cheng (2013) adalah Monopoli merupakan *Cafe and Resto* yang dominan menjual makanan dan suasana sehingga pembeli harus membeli terlebih dahulu setelah itu dihasilkan kepuasan sebagai pasca pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan Chen dan Cheng (2013) adalah berjualan berbagai produk menggunakan media *online* melalui *website*, sehingga kepuasan konsumen didapat melalui desain *atmosphere website* yang menarik.

#### c. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,789 dan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hasil uji ini

menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian terhadap variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan. Pengaruh langsung variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan diketahui sebesar 0,789.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dengan indikator struktur keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan adanya hubungan kelanjutan dari keputusan pembelian ke pasca pembelian. Kotler dan Keller (2012:166) menyatakan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, lalu perilaku pasca pembelian. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, penggunaan, dan penyingkiran pasca pembelian. Maka teori tersebut mendukung hasil penelitian ini bahwasannya keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebagai pasca pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahap yang menentukan pembeli tersebut akan kembali membeli atau tidak akan kembali. Kepuasan pelanggan adalah hal yang diharapkan dan menjadi tujuan utama karena berpengaruh terhadap pembelian ulang selanjutnya. Hal ini sejalan dengan Heung dan Gu (2012) yang menyatakan bahwa “*satisfaction plays the most important rule to influence purchase intention*”. Kepuasan berperan penting untuk pengaruhnya terhadap niat pembelian selanjutnya.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan dan hasil analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan pembelian dan Kepuasan Pelanggan di Monopoli *Cafe and Resto* Soekarno Hatta Malang, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Store Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Monopoli *Cafe and Resto*, dengan koefisien jalur sebesar 0,659. Artinya, *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik konsumen maupun pelanggan. *Store atmosphere* yang unik dan nyaman dapat menarik perhatian konsumen dan memikat hati pelanggan, sehingga akan muncul keinginan untuk melakukan pembelian ulang.
2. *Store Atmosphere* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Monopoli *Cafe and Resto*, dengan koefisien jalur sebesar 0,036. Dalam hal ini *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena kepuasan pelanggan bisa didapat setelah melakukan keputusan pembelian. *Store atmosphere* dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jika melalui keputusan pembelian.

3. Keputusan Pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Monopoli *Cafe and Resto*, dengan koefisien jalur sebesar 0,789. Hal ini terjadi karena setelah terjadi keputusan pembelian akan menimbulkan hasil pasca pembelian. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari suatu pasca pembelian.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan pada penelitian tersebut, maka diberikan beberapa saran untuk melengkapi hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Saat ini konsumen maupun pelanggan lebih kritis dalam memutuskan suatu keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan sudah banyak *cafe and resto* mulai banyak bermunculan dengan penawaran serupa. Maka sebaiknya sebuah *Cafe and Resto* harus memiliki ciri khas tertentu. Jika sudah berhasil memenangkan hati konsumen, selalu melakukan evaluasi dan perbaikan juga terus kreatif untuk mengembangkan penawaran yang sudah ada.
2. Sebagian besar pelanggan memutuskan membeli di Monopoli *Cafe and Resto* karena *store atmosphere*-nya, maka sudah seharusnya Monopoli menjaga keunggulan *store atmosphere* yang dimiliki, menerima dan memperbaiki apa yang menjadi masukan dari konsumen atau pelanggan.
3. Kepuasan memang bukan merupakan tujuan utama dari penciptaan *store atmosphere*, namun jika *store atmosphere* tersebut dapat memberikan kepuasan dibenak konsumen maka akan berdampak besar pada pembelian

selanjutnya. Sehingga dalam menciptakan *store atmosphere* jangan hanya bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, namun juga untuk menciptakan kepuasan dibenak konsumen agar bisa menjadi pelanggan setia.

4. Pada penelitian berikutnya diharapkan meneliti dengan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti untuk memperoleh hasil yang lebih variatif dan mengetahui variabel lain yang mungkin dihasilkan dari pengaruh *store atmosphere*, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, (2006), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI, Cetakan Ketigabelas, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN – Maliki Press.
- Berman, Barry and Joel R.Evans. 1992. *Retail Management*. Fifth Edition. USA: Macmillian Publishing Company.
- Chen, Sharlin, and Fei Fei Cheng. 2013. The Influence of Online Atmosphere on Perceived Quality, Satisfaction and Purchase Intention. *International Conference on Service Science and Innovation*. 2013.26.
- Cox, Roger and Paul Brittan, 2004. *Retailing an Introduction*. Fifth Edition. London. Pearson Education Limited.
- Dessyana, Cindy J. 2013. Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal EMBA*. 1 (3) 844-852.
- Dharmmesta, Basu dan Hani T Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Jakarta: PT.Binarupa Aksara.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Medpress.
- Heung, Vincent C.S and Tianming Gu. 2012. Influence of Restaurant Atmospheric on Patron Satisfaction and Behavioral Intention. *International Journal of Hospitality Management*. 31 (2012) 1167-1177.
- Kotler, Philip dan Alan R. Andreasen. 1995. *Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba*. Alih Bahasa: Ova Emi Emiliam. Edisi Ketiga. Gadjah Mada Universitas Press.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jilid Kesatu. Edisi Kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller Kevin Lane. 2012. *Marketing Manajement*. 14<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Lamb, Charles W, Joseph F. Hair dan Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Alih Bahasa: Octarevia. Edisi Kelima. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Levy, Michael and Barton Weitz. 2001. *Retailing Management*. International Edition. Edisi 4 New York: McGraw-Hill.
- Machin, D. Campbell, M.J. Payers, P. Pinol, A., (1997), *Sample Size Tables for Clinical Studies*. Second Edition. Oxford: Blackwell Science Ltd.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Alih Bahasa: Soleh Rusyadi Maryam. Jilid 1. Jakarta: PT Index.
- Morrison, Michael, Sarah Gan, Chris Dubelaar, Harmen Oppewal. 2011. In-Store Music and Aroma Influences on Shopper Behavior and Satisfaction. *Journal of Business Research*. 64 (2011) 558-564.



- Mowen, Jhon C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Alih Bahasa: Dwi Kartini. Jakarta: Erlangga.
- Octaviani, Achirul. 2012. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Coffe Toffe Jatim Expo Surabaya. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya. *Skripsi Tidak Dipublikasikan*.
- Pragita, Ayu Atika, Achmad Fauzi DH., dan Srikandi Kumadji. 2013. Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi dan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian. *Jurnal Favorit*. 7 (1) 1-11.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Indeks.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Alih Bahasa: Kwan Men Yon. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri, dan Sofian Efendi, (Ed). 2006. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3ES.
- Struges, Herbert. A. 1926. The Choice Of a Class Interval. *Journal Of The American Statistical Association*. Maret 1926. 21(153) 65-66
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: PT. Buku Seru.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2007. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Utami, Christina Widhya. 2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Modern*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

### KUESIONER

Judul Skripsi :Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Monopoli *Cafe and Resto*)

Kepada Yth :Pelanggan Monopoli *Cafe and Resto*

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan adanya penelitian yang saya adakan dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Monopoli *Cafe and Resto*)”, maka saya mohon kesediaan Anda untuk meluangkan waktu menjawab dan mengisi daftar pertanyaan mengenai Monopoli *Cafe and Resto*. Angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan ilmiah. Untuk itu mohon dijawab dengan jujur karena jawaban yang Anda berikan akan saya jamin kerahasiaannya dan tidak akan dipublikasikan.

Kesediaan Anda merupakan bantuan yang sangat besar artinya bagi terselesaikannya penelitian ini. Untuk partisipasinya saya mengucapkan terima kasih.

Peneliti

Lily HarlinaPutri

NIM. 105030203111006

Dosen Pembimbing

Dr.Srikandi Kumadji, MS

NIP. 19611110 198601 2 002

Andriani Kusumawati, S.Sos, M.si,DBA

NIP. 19760414 200212 2 002

Hari/Tanggal : .....

No: .....

**KUESIONER PENELITIAN**

**Petunjuk pengisian :** Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang anda pilih  
Isi (.....) sesuai dengan pendapat anda

**A. Identitas Responden**

1. **Jenis Kelamin** :  Laki-laki  Perempuan
2. **Usia** : ..... tahun
3. **Pendidikan Terakhir** :
  - SMA  Diploma (D1, D2, D3, D4)
  - Sarjana (S1, S2, S3)  Lain-lain (.....)
4. **Status Pekerjaan** :
  - TNI / POLRI  Pegawai Swasta
  - PNS / BUMN  Lain-lain (.....)
  - Belumbekerja( Pelajar / Mahasiswa / IbuRumahTangga)
5. **Pendapatan per bulan** (bagi pelajar/ mahasiswa belum memiliki penghasilan diisi dengan uang saku) : Rp. ....
6. **Menurut Anda, Apa alasan Anda memilih di Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta?** .....  
.....  
.....
7. **Suasana mana yang menjadi favorit Anda saat berkunjung di Monopoli Cafe and Resto?**
  - a. Ruangan dalam gerbong
  - b. Suasana resto depan panggung
  - c. Suasana taman samping panggung
  - d. Suasana taman dekat kolam ikan
  - e. Tempat duduk lesehan
  - f. Semuanya
8. **Berapa kali Anda berkunjung ke Monopoli Cafe and Resto dalam sebulan?** ..... kali
9. **Berapa lama anda menjadi pelanggan Monopoli Cafe and Resto?** .....bulan



### Petunjuk Pengisian Kuesioner

Jawablah setiap pertanyaan dengan **melingkari** huruf yang sesuai dengan pendapat Anda.

Keterangan:

**SS** : Sangat Setuju

**S** : Setuju

**R** : Ragu-ragu

**TS** : Tidak Setuju

**STS** : Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	Tanggapan				
<b>A</b>	<i>Store Atmosphere</i>					
1	Meja dan kursi ditata dengan tepat sehingga walaupun ramai, Saya tetap memperoleh suasana yang nyaman	SS	S	R	TS	STS
2	Penempatan pencahayaan lampu diletakkan pada posisi yang pas sehingga pencahayaan dirasa cukup mendukung suasana	SS	S	R	TS	STS
3	<i>Sound system</i> diletakkan secara merata sehingga dari semua bagian tempat dapat mendengar suara <i>live music</i> dengan enak	SS	S	R	TS	STS
4	Hiasan dekorasi yang diberikan cocok untuk mendukung tema suasana Monopoli	SS	S	R	TS	STS
5	Ruang <i>indoor</i> yang diberikan Monopoli tidak lepas dari kesan unik (ruangan dalam gerbong dan ruangan resto depan panggung)	SS	S	R	TS	STS
6	Adanya <i>live music</i> member nilai tambah kenyamanan saat menikmati hidangan	SS	S	R	TS	STS
7	Di dalam Monopoli tidak terdengar suara bising kendaraan bermotor dari luar <i>café</i>	SS	S	R	TS	STS
8	Gambar-gambar pada dinding <i>café</i> mampu mendukung suasana	SS	S	R	TS	STS
9	Warna-warna pada dekorasi enak dipandang	SS	S	R	TS	STS
10	Dari luar, desain Monopoli terlihat menarik sehingga membuat Saya penasaran bagaimana isi di dalam Monopoli tersebut	SS	S	R	TS	STS
11	Desain keseluruhan di dalam Monopoli membawa kesan yang nyaman	SS	S	R	TS	STS

No	Pernyataan	Tanggapan				
12	Monopoli memiliki desain <i>interior</i> yang unik untuk dinikmati pelanggan	SS	S	R	TS	STS
13	Keunikan desain <i>interior</i> Monopoli membuat Saya merasakan suasana yang berbeda	SS	S	R	TS	STS
<b>C</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>					
14	Memutuskan membeli karena makanan dan minuman di Monopoli rasanya enak	SS	S	R	TS	STS
15	Memutuskan membeli di Monopoli karena suasananya nyaman	SS	S	R	TS	STS
16	Memutuskan membeli di Monopoli karena harganya terjangkau	SS	S	R	TS	STS
17	Memutuskan membeli karena pelayanan dari <i>waiters</i> yang ramah	SS	S	R	TS	STS
18	Memutuskan membeli di Monopoli karena banyak variasi suasana yang ditawarkan seperti ruangan dalam gerbong, resto depan panggung, suasana taman dan lesehan	SS	S	R	TS	STS
19	Memutuskan membeli di Monopoli karena banyak variasi menu yang ditawarkan	SS	S	R	TS	STS
<b>D</b>	<b>Kepuasan Konsumen</b>					
20	Saya merasa puas dengan suasana nyaman yang diberikan Monopoli <i>Cafe and Resto</i>	SS	S	R	TS	STS
21	Saya merasa puas dengan variasi suasana yang ditawarkan Monopoli <i>Cafe and Resto</i>	SS	S	R	TS	STS
22	Saya merasa puas dengan makanan dan minuman yang disajikan	SS	S	R	TS	STS
23	Saya merasa puas dengan harga yang diberikan Monopoli	SS	S	R	TS	STS
24	Saya merasa puas dengan pelayanan <i>waiters</i> Monopoli	SS	S	R	TS	STS
25	Saya merasa puas karena Monopoli sudah memberikan pelayanan suasana yang sesuai dengan harapan Saya	SS	S	R	TS	STS

Terima Kasih ... ☺

## Lampiran 2. Tabulasi Identitas Responden

No	Jns. Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Status Pekerjaan	Pendapatan /bln	Alasan	Suasana Favorit	Berkunjung dlm 1 bln	Menjadi Pelanggan
1	L	24	Sarjana	Lain-Lain	2000000	Suasana Nyaman	Ruang Dalam Gerbong	2 Kali	7 Bulan
2	P	19	SMA	Belum Bekerja	1500000	Desain Menarik	Semuanya	1 Kali	7 Bulan
3	P	23	Sarjana	P.Swasta	2700000	Suasana Nyaman	Taman Dekat Kolam	1 Kali	4 Bulan
4	L	22	SMA	Belum Bekerja	2000000	Suasana Nyaman	Taman Dekat Kolam	1 Kali	3 Bulan
5	L	22	SMA	Belum Bekerja	2000000	Suasana Nyaman	Semuanya	1 Kali	4 Bulan
6	P	22	SMA	Belum Bekerja	800000	Suasana Nyaman	Taman Dekat Kolam	2 Kali	6 Bulan
7	L	23	Sarjana	P.Swasta	3500000	Suasana Nyaman	Taman Samping Panggung	1 Kali	7 Bulan
8	P	18	SMA	Belum Bekerja	3000000	Suasana Nyaman	Taman Samping Panggung	2 Kali	3 Bulan
9	P	18	SMA	Belum Bekerja	1000000	Suasana Nyaman	Ruang Dalam Gerbong	3 Kali	8 Bulan
10	P	21	SMA	Belum Bekerja	2300000	Menu Bervariasi	Taman Dekat Kolam	2 Kali	8 Bulan
11	P	25	Sarjana	Belum Bekerja	1500000	Suasana Nyaman	Taman Dekat Kolam	1 Kali	6 Bulan
12	P	21	Sarjana	Belum Bekerja	1500000	Tempatnya Strategis	Taman Dekat Kolam	3 Kali	2 Bulan
13	P	24	Sarjana	P.Swasta	3000000	Suasana Nyaman	Ruang Dalam Gerbong	2 Kali	7 Bulan

14	P	28	Sarjana	PNS / BUMN	9000000	Suasana Nyaman	Ruang Dalam Gerbong	1 Kali	4 Bulan
<b>No</b>	<b>Jns. Kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Status Pekerjaan</b>	<b>Pendapatan /bln</b>	<b>Alasan</b>	<b>Suasana Favorit</b>	<b>Berkunjung dlm 1 bln</b>	<b>Menjadi Pelanggan</b>
15	L	24	Sarjana	TNI / POLRI	2000000	Suasana Nyaman	Taman Dekat Kolam	2 Kali	7 Bulan
16	L	25	Sarjana	TNI / POLRI	3000000	Suasana Nyaman	Taman Dekat Kolam	2 Kali	2 Bulan
17	P	24	Sarjana	P.Swasta	2000000	Suasana Nyaman	Ruang Dalam Gerbong	2 Kali	5 Bulan
18	L	32	Sarjana	P.Swasta	1500000	Suasana Nyaman	Ruang Dalam Gerbong	2 Kali	6 Bulan
19	L	26	Sarjana	Lain-Lain	1500000	Suasana Nyaman	Semuanya	2 Kali	7 Bulan
20	P	31	Sarjana	Belum Bekerja	1500000	Suasana Nyaman	Semuanya	1 Kali	6 Bulan
21	L	19	SMA	Belum Bekerja	3900000	Suasana Nyaman	Taman Dekat Kolam	1 Kali	3 Bulan
22	P	22	SMA	Belum Bekerja	1200000	Tempatnya Strategis	Resto Depan Panggung	3 Kali	4 Bulan
23	L	22	Sarjana	Belum Bekerja	500000	Menu Bervariasi	Taman Samping Panggung	4 Kali	2 Bulan
24	P	22	Sarjana	Belum Bekerja	1500000	Tempatnya Strategis	Taman Dekat Kolam	3 Kali	5 Bulan
25	P	21	SMA	Belum Bekerja	1000000	Suasana Nyaman	Taman Samping Panggung	2 Kali	6 Bulan
26	P	21	SMA	Belum Bekerja	1000000	Suasana Nyaman	Taman Dekat Kolam	1 Kali	6 Bulan
27	L	22	SMA	Belum Bekerja	1500000	Suasana Nyaman	Ruang Dalam Gerbong	1 Kali	6 Bulan

28	P	22	SMA	Belum Bekerja	1500000	Suasana Nyaman	Semuanya	2 Kali	7 Bulan
29	L	28	SMA	P.Swasta	1000000	Suasana Nyaman	Resto Depan Panggung	3 Kali	3 Bulan
<b>No</b>	<b>Jns. Kela min</b>	<b>Usia</b>	<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Status Pekerjaan</b>	<b>Pendapatan /bln</b>	<b>Alasan</b>	<b>Suasana Favorit</b>	<b>Berkunjung dlm 1 bln</b>	<b>Menjadi Pelanggan</b>
30	L	32	SMA	P.Swasta	1000000	Desain Menarik	Taman Dekat Kolam	3 Kali	4 Bulan
31	P	21	Sarjana	Belum Bekerja	1000000	Suasana Nyaman	Taman Dekat Kolam	1 Kali	1 Bulan
32	L	25	Sarjana	P.Swasta	4500000	Suasana Nyaman	Taman Samping Panggung	2 Kali	8 Bulan
33	P	21	Sarjana	Belum Bekerja	1000000	Suasana Nyaman	Taman Samping Panggung	1 Kali	1 Bulan
34	L	21	SMA	Belum Bekerja	1500000	Suasana Nyaman	Taman Dekat Kolam	1 Kali	2 Bulan
35	L	20	SMA	Belum Bekerja	500000	Tempatnya Strategis	Ruang Dalam Gerbong	3 Kali	8 Bulan
36	P	34	Sarjana	Lain-Lain	2000000	Menu Bervariasi	Resto Depan Panggung	3 Kali	6 Bulan
37	L	28	Sarjana	P.Swasta	5000000	Suasana Nyaman	Semuanya	6 Kali	4 Bulan
38	L	37	Diploma	Lain-Lain	4000000	Tempatnya Strategis	Ruang Dalam Gerbong	3 Kali	5 Bulan
39	L	24	Sarjana	PNS / BUMN	1800000	Tempatnya Strategis	Resto Depan Panggung	3 Kali	3 Bulan
40	L	24	Diploma	P.Swasta	2000000	Suasana Nyaman	Taman Samping Panggung	2 Kali	1 Bulan
41	L	23	Sarjana	P.Swasta	5000000	Suasana Nyaman	Taman Samping Panggung	5 Kali	6 Bulan



42	L	19	SMA	Belum Bekerja	400000	Tempatnya Strategis	Taman Samping Panggung	2 Kali	2 Bulan
43	P	20	SMA	Belum Bekerja	1000000	Suasana Nyaman	Resto Depan Panggung	2 Kali	2 Bulan
44	L	20	Sarjana	Belum Bekerja	500000	Suasana Nyaman	Taman Dekat Kolam	10 Kali	3 Bulan
	<b>Jns. Kela min</b>	<b>Usia</b>	<b>Pendidik an Terakhir</b>	<b>Status Pekerjaan</b>	<b>Pendapat an /bln</b>	<b>Alasan</b>	<b>Suasana Favorit</b>	<b>Berkunjung dlm 1 bln</b>	<b>Menjadi Pelanggan</b>
45	L	26	Sarjana	PNS / BUMN	3200000	Suasana Nyaman	Tempat Duduk Lesehan	1 Kali	4 Bulan
46	L	25	SMA	P.Swasta	1000000	Suasana Nyaman	Taman Samping Panggung	2 Kali	2 Bulan
47	L	27	SMA	Belum Bekerja	5000000	Suasana Nyaman	Semuanya	2 Kali	7 Bulan
48	L	29	SMA	Lain-Lain	2000000	Suasana Nyaman	Taman Samping Panggung	2 Kali	2 Bulan
49	L	23	Sarjana	P.Swasta	2000000	Suasana Nyaman	Resto Depan Panggung	5 Kali	1 Bulan
50	L	23	Sarjana	P.Swasta	2000000	Suasana Nyaman	Semuanya	2 Kali	3 Bulan
51	L	28	Diploma	PNS / BUMN	5000000	Suasana Nyaman	Semuanya	2 Kali	2 Bulan
52	L	25	Sarjana	Lain-Lain	3000000	Suasana Nyaman	Semuanya	3 Kali	3 Bulan
53	L	28	SMA	Lain-Lain	1500000	Suasana Nyaman	Taman Samping Panggung	5 Kali	7 Bulan
54	L	19	SMA	Belum Bekerja	2000000	Suasana Nyaman	Taman Dekat Kolam	4 Kali	6 Bulan
55	P	19	SMA	Belum Bekerja	1500000	Suasana Nyaman	Resto Depan Panggung	1 Kali	3 Bulan

56	P	24	Sarjana	Belum Bekerja	300000	Suasana Nyaman	Taman Dekat Kolam	2 Kali	3 Bulan
57	P	30	Diploma	P.Swasta	5000000	Harga Terjangkau	Taman Dekat Kolam	4 Kali	5 Bulan
58	L	23	Sarjana	PNS / BUMN	3000000	Menu Bervariasi	Resto Depan Panggung	3 Kali	6 Bulan
59	P	42	SMA	Belum Bekerja	2500000	Suasana Nyaman	Taman Dekat Kolam	2 Kali	6 Bulan
	<b>Jns. Kela min</b>	<b>Usia</b>	<b>Pendidik an Terakhir</b>	<b>Status Pekerjaan</b>	<b>Pendapat an /bln</b>	<b>Alasan</b>	<b>Suasana Favorit</b>	<b>Berkunjung dlm 1 bln</b>	<b>Menjadi Pelanggan</b>
60	P	42	Sarjana	Belum Bekerja	3000000	Desain Menarik	Taman Dekat Kolam	1 Kali	4 Bulan
61	P	21	SMA	Belum Bekerja	1500000	Suasana Nyaman	Taman Dekat Kolam	2 Kali	3 Bulan
62	L	21	SMA	Belum Bekerja	1250000	Suasana Nyaman	Taman Dekat Kolam	3 Kali	8 Bulan
63	P	21	Sarjana	Belum Bekerja	800000	Desain Menarik	Taman Samping Panggung	2 Kali	4 Bulan
64	P	20	SMA	Belum Bekerja	800000	Suasana Nyaman	Taman Samping Panggung	1 Kali	4 Bulan
65	P	24	Sarjana	Belum Bekerja	1500000	Suasana Nyaman	Resto Depan Panggung	5 Kali	3 Bulan
66	L	22	SMA	Belum Bekerja	700000	Suasana Nyaman	Resto Depan Panggung	1 Kali	2 Bulan
67	L	32	Sarjana	Lain-Lain	2500000	Suasana Nyaman	Resto Depan Panggung	3 Kali	4 Bulan
68	P	21	SMA	Belum Bekerja	1500000	Suasana Nyaman	Taman Samping Panggung	5 Kali	3 Bulan
69	L	21	SMA	Belum Bekerja	1500000	Suasana Nyaman	Taman Samping Panggung	2 Kali	3 Bulan

70	P	24	Sarjana	P.Swasta	4500000	Suasana Nyaman	Taman Samping Panggung	2 Kali	6 Bulan
71	L	25	Sarjana	PNS / BUMN	3000000	Suasana Nyaman	Taman Dekat Kolam	2 Kali	4 Bulan
72	L	27	SMA	P.Swasta	2000000	Desain Menarik	Resto Depan Panggung	3 Kali	6 Bulan
73	P	21	SMA	P.Swasta	1350000	Suasana Nyaman	Resto Depan Panggung	2 Kali	3 Bulan
74	P	24	Sarjana	P.Swasta	2000000	Suasana Nyaman	Ruang Dalam Gerbong	1 Kali	6 Bulan
	<b>Jns. Kela min</b>	<b>Usia</b>	<b>Pendidik an Terakhir</b>	<b>Status Pekerjaan</b>	<b>Pendapat an /bln</b>	<b>Alasan</b>	<b>Suasana Favorit</b>	<b>Berkunjung dlm 1 bln</b>	<b>Menjadi Pelanggan</b>
75	L	26	Sarjana	P.Swasta	3500000	Suasana Nyaman	Taman Dekat Kolam	3 Kali	5 Bulan
76	L	27	Sarjana	P.Swasta	1500000	Suasana Nyaman	Semuanya	3 Kali	6 Bulan
77	P	27	Sarjana	PNS / BUMN	1000000	Suasana Nyaman	Resto Depan Panggung	1 Kali	3 Bulan
78	P	19	SMA	Belum Bekerja	3000000	Harga Terjangkau	Taman Dekat Kolam	4 Kali	2 Bulan
79	P	23	Diploma	Belum Bekerja	600000	Desain Menarik	Taman Samping Panggung	2 Kali	1 Bulan
80	L	25	SMA	P.Swasta	1000000	Suasana Nyaman	Taman Dekat Kolam	1 Kali	2 Bulan
81	P	20	SMA	Belum Bekerja	1000000	Desain Menarik	Semuanya	2 Kali	2 Bulan
82	P	22	Diploma	Belum Bekerja	300000	Tempatnya Strategis	Resto Depan Panggung	1 Kali	3 Bulan
83	P	21	Diploma	Belum Bekerja	1200000	Harga Terjangkau	Semuanya	4 Kali	3 Bulan

84	L	23	Diploma	Belum Bekerja	450000	Desain Menarik	Taman Samping Panggung	1 Kali	4 Bulan
85	P	22	Diploma	Belum Bekerja	500000	Desain Menarik	Taman Samping Panggung	2 Kali	3 Bulan
86	P	21	Diploma	Belum Bekerja	500000	Menu Bervariasi	Tempat Duduk Lesehan	10 Kali	3 Bulan
87	P	22	SMA	PNS / BUMN	500000	Suasana Nyaman	Taman Dekat Kolam	2 Kali	1 Bulan
88	L	24	Diploma	P.Swasta	3800000	Suasana Nyaman	Taman Samping Panggung	3 Kali	5 Bulan
89	L	23	Diploma	P.Swasta	4500000	Suasana Nyaman	Semuanya	2 Kali	4 Bulan
<b>No</b>	<b>Jns. Kela min</b>	<b>Usia</b>	<b>Pendidik an Terakhir</b>	<b>Status Pekerjaan</b>	<b>Pendapat an /bln</b>	<b>Alasan</b>	<b>Suasana Favorit</b>	<b>Berkunjung dln 1 bln</b>	<b>Menjadi Pelanggan</b>
90	L	22	Diploma	Belum Bekerja	2000000	Desain Menarik	Taman Dekat Kolam	1 Kali	4 Bulan
91	L	28	Sarjana	P.Swasta	5000000	Suasana Nyaman	Resto Depan Panggung	4 Kali	6 Bulan
92	P	24	Sarjana	P.Swasta	2000000	Suasana Nyaman	Resto Depan Panggung	2 Kali	4 Bulan
93	L	20	SMA	P.Swasta	2200000	Tempatnya Strategis	Ruang Dalam Gerbong	5 Kali	8 Bulan
94	L	27	Sarjana	P.Swasta	1700000	Suasana Nyaman	Taman Dekat Kolam	2 Kali	4 Bulan
95	L	27	Sarjana	P.Swasta	3500000	Harga Terjangkau	Semuanya	3 Kali	6 Bulan
96	P	22	Sarjana	P.Swasta	3000000	Suasana Nyaman	Semuanya	5 Kali	1 Bulan
97	L	22	Sarjana	P.Swasta	5000000	Suasana Nyaman	Taman Dekat Kolam	2 Kali	3 Bulan

98	L	27	Sarjana	P.Swasta	5000000	Suasana Nyaman	Taman Dekat Kolam	4 Kali	3 Bulan
99	L	22	Diploma	Lain-Lain	5000000	Suasana Nyaman	Resto Depan Panggung	2 Kali	3 Bulan
100	L	21	SMA	Belum Bekerja	1000000	Suasana Nyaman	Resto Depan Panggung	2 Kali	3 Bulan
101	L	26	Sarjana	P.Swasta	1500000	Desain Menarik	Taman Samping Panggung	2 Kali	4 Bulan
102	P	23	SMA	Belum Bekerja	1500000	Suasana Nyaman	Resto Depan Panggung	2 Kali	4 Bulan
103	L	21	SMA	Belum Bekerja	800000	Suasana Nyaman	Taman Samping Panggung	7 kali	4 Bulan
104	L	24	Sarjana	P.Swasta	1500000	Tempatnya Strategis	Taman Dekat Kolam	3 Kali	2 Bulan
	<b>Jns. Kela min</b>	<b>Usia</b>	<b>Pendidik an Terakhir</b>	<b>Status Pekerjaan</b>	<b>Pendapat an /bln</b>	<b>Alasan</b>	<b>Suasana Favorit</b>	<b>Berkunjung dlm 1 bln</b>	<b>Menjadi Pelanggan</b>
105	L	25	Sarjana	Lain-Lain	20000000	Tempatnya Strategis	Semuanya	2 Kali	8 Bulan
106	P	22	SMA	Belum Bekerja	2000000	Suasana Nyaman	Taman Samping Panggung	8 kali	5 Bulan
107	L	24	SMA	Lain-Lain	1000000	Suasana Nyaman	Taman Samping Panggung	8 kali	6 Bulan
108	L	27	Sarjana	Lain-Lain	4000000	Suasana Nyaman	Semuanya	2 Kali	2 Bulan
109	L	28	Sarjana	P.Swasta	800000	Desain Menarik	Resto Depan Panggung	10 Kali	8 Bulan
110	L	30	Sarjana	P.Swasta	3500000	Suasana Nyaman	Taman Samping Panggung	3 Kali	8 Bulan
111	L	27	Sarjana	P.Swasta	5000000	Suasana Nyaman	Semuanya	5 Kali	8 Bulan

112	P	29	SMA	PNS / BUMN	2000000	Suasana Nyaman	Taman Dekat Kolam	6 Kali	8 Bulan
-----	---	----	-----	------------	---------	----------------	-------------------	--------	---------

**Lampiran 3. Tabulasi Jawaban Responden**

X 1.1	X 1.2	X 1.3	X 1.4	X 1.5	X 1.6	X 1.7	X 1.8	X 1.9	X 1.10	X 1.11	X 1.12	X 1.13	X	Y 1.1	Y 1.2	Y 1.3	Y 1.4	Y 1.5	Y 1.6	Y1	Y 2.1	Y 2.2	Y 2.3	Y 2.4	Y 2.5	Y 2.6	Y2
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	50	3	4	4	4	4	3	22	5	4	4	4	3	4	24
4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	49	3	3	2	3	4	4	19	4	4	3	2	3	3	19
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	54	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	51	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	4	5	26
5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	57	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	4	4	26

4	4	2	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	47	2	4	4	4	4	3	21	4	4	2	4	4	4	22
4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	54	4	5	4	4	3	4	24	4	4	4	4	4	5	25
5	3	4	4	5	5	2	5	4	5	5	5	5	57	5	4	2	3	5	5	24	4	5	4	2	3	3	21
5	4	3	4	5	5	5	4	4	2	4	4	4	53	4	4	2	3	4	4	21	4	4	4	3	4	4	23
4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	45	4	4	2	2	3	5	20	4	3	4	3	3	2	19
4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	48	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	3	4	4	23
4	2	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	49	4	4	2	4	4	4	22	4	4	4	2	4	4	22
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	56	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	3	4	4	23
5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	58	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	52	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	5	5	28
5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	58	5	5	4	3	5	5	27	5	5	5	4	3	5	27
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	63	4	4	5	4	4	5	26	4	4	5	3	5	4	25
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	50	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	2	5	4	3	4	2	4	4	4	49	3	4	3	3	2	4	19	4	4	4	2	3	4	21
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	51	3	4	4	3	4	4	22	4	4	3	4	3	4	22
5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	56	4	5	4	4	5	5	27	5	5	5	5	4	4	28

4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	58	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	5	4	4	2	2	4	2	4	4	4	47	4	4	5	4	4	2	23	4	4	4	5	4	4	25
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	54	4	4	2	4	4	4	22	4	4	4	2	4	4	22
4	4	4	4	4	5	4	4	2	2	2	3	2	44	2	4	2	4	4	4	20	4	4	4	2	4	4	22
4	4	2	4	5	5	2	4	4	2	4	4	4	48	2	5	4	4	4	5	24	4	4	4	4	4	5	25
4	4	2	4	5	5	2	4	4	4	4	4	4	50	2	4	2	2	4	4	18	4	4	2	2	2	4	18
4	4	5	2	2	5	1	2	3	4	4	5	2	43	2	5	4	2	4	2	19	4	4	2	2	2	2	16
5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	57	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	51	4	4	5	4	5	4	26	4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	55	3	3	2	3	4	4	19	3	4	4	3	3	3	20
3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	52	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	5	25
5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	59	4	4	3	4	5	4	24	5	5	4	4	5	5	28
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	53	4	5	4	5	5	4	27	4	4	4	3	4	4	23
3	2	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	47	4	4	4	4	4	3	23	4	4	3	4	4	4	23
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	56	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	2	1	3	2	3	4	3	4	4	4	40	2	4	4	3	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24



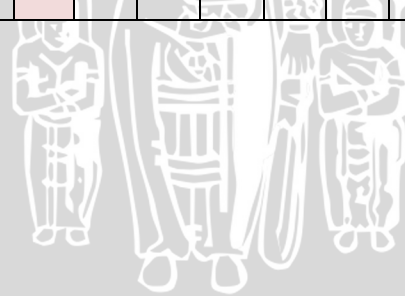
4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	60	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	
5	5	4	3	3	4	4	3	4	3	5	5	4	52	4	4	3	2	3	5	21	4	4	5	2	2	3	20	
4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	
4	4	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	50	3	3	4	4	3	5	22	4	4	3	5	4	3	23
4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	51	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	5	24	
4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	55	4	4	4	3	4	5	24	4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	51	3	4	3	4	4	4	22	4	4	4	3	2	4	21	
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	52	3	4	2	3	4	2	18	2	4	2	2	4	4	18	
4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	49	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	
3	4	2	4	5	5	2	3	4	3	5	2	5	47	3	4	2	1	4	3	17	4	5	5	3	4	3	24	
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	54	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	23	
5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	5	5	60	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	5	28	
4	5	5	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	53	3	3	3	4	3	4	20	4	3	4	3	4	4	22	
4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	53	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	
4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	53	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	25	
4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	54	4	5	5	5	4	3	26	4	5	4	5	5	4	27	

4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	3	4	3	50	2	4	4	3	2	3	18	4	3	4	3	3	4	21
5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	58	4	5	3	4	5	5	26	5	4	5	5	4	5	28
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	54	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	54	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	57	3	5	3	3	4	5	23	5	5	4	3	3	5	25
4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	59	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	56	4	4	4	5	4	4	25	5	5	4	3	5	5	27
4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	51	5	5	4	4	4	4	26	5	5	4	4	4	4	26
5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	59	4	5	4	5	4	5	27	5	5	4	4	5	4	27
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	56	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	54	4	4	4	3	4	4	23	5	5	4	4	4	4	26
3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	46	4	4	3	4	5	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	60	4	4	5	4	5	5	27	4	4	4	5	5	5	27
4	4	2	3	2	4	4	4	2	1	3	3	3	39	1	3	3	4	3	2	16	4	3	1	4	4	3	19
4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	53	3	4	4	3	3	3	20	3	3	3	3	3	3	18
4	3	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	5	52	3	4	3	4	5	4	23	4	4	4	3	4	4	23

4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	4	3	5	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	48	4	4	3	3	3	4	21	4	4	4	3	4	4	23
3	4	3	5	4	5	5	4	3	4	3	3	3	49	1	3	2	4	3	3	16	4	4	1	2	5	4	20
5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	57	4	4	4	4	5	5	26	4	5	4	4	4	4	25
5	5	2	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	58	3	4	4	4	4	4	23	4	4	3	4	3	4	22
5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	4	4	4	57	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	5	5	4	28
4	4	5	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	51	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	56	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30
5	5	3	3	2	3	3	1	2	2	4	4	4	41	3	4	5	2	4	3	21	3	5	3	1	3	4	19
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	52	4	5	3	4	4	5	25	4	4	4	5	4	3	24
4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	46	3	3	1	2	3	2	14	2	3	3	1	2	3	14
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	3	4	3	3	4	4	21	4	4	4	3	4	4	23
3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	55	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	3	3	4	22
4	4	3	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	46	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	3	2	4	4	4	4	5	5	4	4	52	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	3	4	4	23

5	4	4	4	4	5	2	4	5	4	5	4	4	54	4	5	4	3	4	4	24	5	4	4	4	3	5	25
5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	52	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	59	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	58	4	5	4	4	4	4	25	4	4	5	4	4	4	25
4	4	3	3	4	2	3	5	5	5	4	3	4	49	3	4	1	4	4	3	19	3	5	3	1	3	4	19
5	4	4	4	4	5	5	3	3	2	4	4	4	51	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	4	5	2	4	3	3	4	4	48	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	5	4	5	3	4	3	4	4	4	54	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	51	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
4	4	2	3	3	5	5	3	3	2	4	4	4	46	4	4	3	4	5	4	24	5	4	5	5	4	5	28
4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	52	4	4	4	3	4	4	23	4	4	2	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	5	5	3	4	4	25	4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	49	2	3	4	3	3	3	18	4	3	2	4	3	4	20
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	54	5	5	4	4	5	5	28	5	5	4	5	4	4	27
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	53	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	24
2	4	5	3	3	5	5	4	3	3	4	4	4	49	4	3	3	5	4	4	23	4	3	4	4	5	4	24

5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	58	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	3	3	3	20
5	4	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	57	4	5	4	3	5	5	26	5	5	4	4	3	4	25	
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	49	4	4	3	3	3	3	20	4	4	3	2	4	3	20	
3	4	1	3	3	1	1	2	3	3	3	3	2	32	2	2	2	3	3	3	15	3	2	3	3	3	3	17	
4	4	2	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	49	3	4	4	3	4	3	21	4	4	3	4	3	4	22	
4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	3	4	3	3	4	4	21	4	4	3	3	3	3	20	
5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	61	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	4	4	28	
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	50	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	
5	4	5	5	5	5	3	5	4	3	5	5	5	59	4	5	4	5	4	5	27	4	4	4	4	5	4	25	
	4	4	4	2	5	4	4	4	2	4	4	4	50	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	



## Lampiran 2. Tabulasi Identitas Responden

No	Jns. Kela min	Usia	Pendidik an Terakhir	Status Pekerjaan	Pendapat an /bln	Alasan	Suasana Favorit	Berkunjung dlm 1 bln	Menjadi Pelanggan
1	L	24	Sarjana	Lain-Lain	2000000	Suasana Nyaman	Ruang Dalam Gerbong	2 Kali	7 Bulan
2	P	19	SMA	Belum Bekerja	1500000	Desain Menarik	Semuanya	1 Kali	7 Bulan
3	P	23	Sarjana	P.Swasta	2700000	Suasana Nyaman	Taman Dekat Kolam	1 Kali	4 Bulan
4	L	22	SMA	Belum Bekerja	2000000	Suasana Nyaman	Taman Dekat Kolam	1 Kali	3 Bulan
5	L	22	SMA	Belum Bekerja	2000000	Suasana Nyaman	Semuanya	1 Kali	4 Bulan
6	P	22	SMA	Belum Bekerja	800000	Suasana Nyaman	Taman Dekat Kolam	2 Kali	6 Bulan
7	L	23	Sarjana	P.Swasta	3500000	Suasana Nyaman	Taman Samping Panggung	1 Kali	7 Bulan
8	P	18	SMA	Belum Bekerja	3000000	Suasana Nyaman	Taman Samping Panggung	2 Kali	3 Bulan
9	P	18	SMA	Belum Bekerja	1000000	Suasana Nyaman	Ruang Dalam Gerbong	3 Kali	8 Bulan
10	P	21	SMA	Belum Bekerja	2300000	Menu Bervariasi	Taman Dekat Kolam	2 Kali	8 Bulan
11	P	25	Sarjana	Belum Bekerja	1500000	Suasana Nyaman	Taman Dekat Kolam	1 Kali	6 Bulan
12	P	21	Sarjana	Belum Bekerja	1500000	Tempatnya Strategis	Taman Dekat Kolam	3 Kali	2 Bulan
13	P	24	Sarjana	P.Swasta	3000000	Suasana Nyaman	Ruang Dalam Gerbong	2 Kali	7 Bulan
14	P	28	Sarjana	PNS / BUMN	9000000	Suasana Nyaman	Ruang Dalam Gerbong	1 Kali	4 Bulan

No	Jns. Kela min	Usia	Pendidik an Terakhir	Status Pekerjaan	Pendapat an /bln	Alasan	Suasana Favorit	Berkunjung dln 1 bln	Menjadi Pelanggan
15	L	24	Sarjana	TNI / POLRI	2000000	Suasana Nyaman	Taman Dekat Kolam	2 Kali	7 Bulan
16	L	25	Sarjana	TNI / POLRI	3000000	Suasana Nyaman	Taman Dekat Kolam	2 Kali	2 Bulan
17	P	24	Sarjana	P.Swasta	2000000	Suasana Nyaman	Ruang Dalam Gerbong	2 Kali	5 Bulan
18	L	32	Sarjana	P.Swasta	1500000	Suasana Nyaman	Ruang Dalam Gerbong	2 Kali	6 Bulan
19	L	26	Sarjana	Lain-Lain	1500000	Suasana Nyaman	Semuanya	2 Kali	7 Bulan
20	P	31	Sarjana	Belum Bekerja	1500000	Suasana Nyaman	Semuanya	1 Kali	6 Bulan
21	L	19	SMA	Belum Bekerja	3900000	Suasana Nyaman	Taman Dekat Kolam	1 Kali	3 Bulan
22	P	22	SMA	Belum Bekerja	1200000	Tempatnya Strategis	Resto Depan Panggung	3 Kali	4 Bulan
23	L	22	Sarjana	Belum Bekerja	500000	Menu Bervariasi	Taman Samping Panggung	4 Kali	2 Bulan
24	P	22	Sarjana	Belum Bekerja	1500000	Tempatnya Strategis	Taman Dekat Kolam	3 Kali	5 Bulan
25	P	21	SMA	Belum Bekerja	1000000	Suasana Nyaman	Taman Samping Panggung	2 Kali	6 Bulan
26	P	21	SMA	Belum Bekerja	1000000	Suasana Nyaman	Taman Dekat Kolam	1 Kali	6 Bulan
27	L	22	SMA	Belum Bekerja	1500000	Suasana Nyaman	Ruang Dalam Gerbong	1 Kali	6 Bulan
28	P	22	SMA	Belum Bekerja	1500000	Suasana Nyaman	Semuanya	2 Kali	7 Bulan
29	L	28	SMA	P.Swasta	1000000	Suasana Nyaman	Resto Depan Panggung	3 Kali	3 Bulan

No	Jns. Kela min	Usia	Pendidik an Terakhir	Status Pekerjaan	Pendapat an /bln	Alasan	Suasana Favorit	Berkunjung dln 1 bln	Menjadi Pelanggan
30	L	32	SMA	P.Swasta	1000000	Desain Menarik	Taman Dekat Kolam	3 Kali	4 Bulan
31	P	21	Sarjana	Belum Bekerja	1000000	Suasana Nyaman	Taman Dekat Kolam	1 Kali	1 Bulan
32	L	25	Sarjana	P.Swasta	4500000	Suasana Nyaman	Taman Samping Panggung	2 Kali	8 Bulan
33	P	21	Sarjana	Belum Bekerja	1000000	Suasana Nyaman	Taman Samping Panggung	1 Kali	1 Bulan
34	L	21	SMA	Belum Bekerja	1500000	Suasana Nyaman	Taman Dekat Kolam	1 Kali	2 Bulan
35	L	20	SMA	Belum Bekerja	500000	Tempatnya Strategis	Ruang Dalam Gerbong	3 Kali	8 Bulan
36	P	34	Sarjana	Lain-Lain	2000000	Menu Bervariasi	Resto Depan Panggung	3 Kali	6 Bulan
37	L	28	Sarjana	P.Swasta	5000000	Suasana Nyaman	Semuanya	6 Kali	4 Bulan
38	L	37	Diploma	Lain-Lain	4000000	Tempatnya Strategis	Ruang Dalam Gerbong	3 Kali	5 Bulan
39	L	24	Sarjana	PNS / BUMN	1800000	Tempatnya Strategis	Resto Depan Panggung	3 Kali	3 Bulan
40	L	24	Diploma	P.Swasta	2000000	Suasana Nyaman	Taman Samping Panggung	2 Kali	1 Bulan
41	L	23	Sarjana	P.Swasta	5000000	Suasana Nyaman	Taman Samping Panggung	5 Kali	6 Bulan
42	L	19	SMA	Belum Bekerja	400000	Tempatnya Strategis	Taman Samping Panggung	2 Kali	2 Bulan
43	P	20	SMA	Belum Bekerja	1000000	Suasana Nyaman	Resto Depan Panggung	2 Kali	2 Bulan
44	L	20	Sarjana	Belum Bekerja	500000	Suasana Nyaman	Taman Dekat Kolam	10 Kali	3 Bulan



No	Jns. Kela min	Usia	Pendidik an Terakhir	Status Pekerjaan	Pendapat an /bln	Alasan	Suasana Favorit	Berkunjung dln 1 bln	Menjadi Pelanggan
45	L	26	Sarjana	PNS / BUMN	3200000	Suasana Nyaman	Tempat Duduk Lesehan	1 Kali	4 Bulan
46	L	25	SMA	P.Swasta	1000000	Suasana Nyaman	Taman Samping Panggung	2 Kali	2 Bulan
47	L	27	SMA	Belum Bekerja	5000000	Suasana Nyaman	Semuanya	2 Kali	7 Bulan
48	L	29	SMA	Lain-Lain	2000000	Suasana Nyaman	Taman Samping Panggung	2 Kali	2 Bulan
49	L	23	Sarjana	P.Swasta	2000000	Suasana Nyaman	Resto Depan Panggung	5 Kali	1 Bulan
50	L	23	Sarjana	P.Swasta	2000000	Suasana Nyaman	Semuanya	2 Kali	3 Bulan
51	L	28	Diploma	PNS / BUMN	5000000	Suasana Nyaman	Semuanya	2 Kali	2 Bulan
52	L	25	Sarjana	Lain-Lain	3000000	Suasana Nyaman	Semuanya	3 Kali	3 Bulan
53	L	28	SMA	Lain-Lain	1500000	Suasana Nyaman	Taman Samping Panggung	5 Kali	7 Bulan
54	L	19	SMA	Belum Bekerja	2000000	Suasana Nyaman	Taman Dekat Kolam	4 Kali	6 Bulan
55	P	19	SMA	Belum Bekerja	1500000	Suasana Nyaman	Resto Depan Panggung	1 Kali	3 Bulan
56	P	24	Sarjana	Belum Bekerja	300000	Suasana Nyaman	Taman Dekat Kolam	2 Kali	3 Bulan
57	P	30	Diploma	P.Swasta	5000000	Harga Terjangkau	Taman Dekat Kolam	4 Kali	5 Bulan
58	L	23	Sarjana	PNS / BUMN	3000000	Menu Bervariasi	Resto Depan Panggung	3 Kali	6 Bulan
59	P	42	SMA	Belum Bekerja	2500000	Suasana Nyaman	Taman Dekat Kolam	2 Kali	6 Bulan

No	Jns. Kela min	Usia	Pendidik an Terakhir	Status Pekerjaan	Pendapat an /bln	Alasan	Suasana Favorit	Berkunjung dlm 1 bln	Menjadi Pelanggan
60	P	42	Sarjana	Belum Bekerja	3000000	Desain Menarik	Taman Dekat Kolam	1 Kali	4 Bulan
61	P	21	SMA	Belum Bekerja	1500000	Suasana Nyaman	Taman Dekat Kolam	2 Kali	3 Bulan
62	L	21	SMA	Belum Bekerja	1250000	Suasana Nyaman	Taman Dekat Kolam	3 Kali	8 Bulan
63	P	21	Sarjana	Belum Bekerja	800000	Desain Menarik	Taman Samping Panggung	2 Kali	4 Bulan
64	P	20	SMA	Belum Bekerja	800000	Suasana Nyaman	Taman Samping Panggung	1 Kali	4 Bulan
65	P	24	Sarjana	Belum Bekerja	1500000	Suasana Nyaman	Resto Depan Panggung	5 Kali	3 Bulan
66	L	22	SMA	Belum Bekerja	700000	Suasana Nyaman	Resto Depan Panggung	1 Kali	2 Bulan
67	L	32	Sarjana	Lain-Lain	2500000	Suasana Nyaman	Resto Depan Panggung	3 Kali	4 Bulan
68	P	21	SMA	Belum Bekerja	1500000	Suasana Nyaman	Taman Samping Panggung	5 Kali	3 Bulan
69	L	21	SMA	Belum Bekerja	1500000	Suasana Nyaman	Taman Samping Panggung	2 Kali	3 Bulan
70	P	24	Sarjana	P.Swasta	4500000	Suasana Nyaman	Taman Samping Panggung	2 Kali	6 Bulan
71	L	25	Sarjana	PNS / BUMN	3000000	Suasana Nyaman	Taman Dekat Kolam	2 Kali	4 Bulan
72	L	27	SMA	P.Swasta	2000000	Desain Menarik	Resto Depan Panggung	3 Kali	6 Bulan
73	P	21	SMA	P.Swasta	1350000	Suasana Nyaman	Resto Depan Panggung	2 Kali	3 Bulan
74	P	24	Sarjana	P.Swasta	2000000	Suasana Nyaman	Ruang Dalam Gerbong	1 Kali	6 Bulan

No	Jns. Kela min	Usia	Pendidikan Terakhir	Status Pekerjaan	Pendapatan /bln	Alasan	Suasana Favorit	Berkunjung dlm 1 bln	Menjadi Pelanggan
75	L	26	Sarjana	P.Swasta	3500000	Suasana Nyaman	Taman Dekat Kolam	3 Kali	5 Bulan
76	L	27	Sarjana	P.Swasta	1500000	Suasana Nyaman	Semuanya	3 Kali	6 Bulan
77	P	27	Sarjana	PNS / BUMN	1000000	Suasana Nyaman	Resto Depan Panggung	1 Kali	3 Bulan
78	P	19	SMA	Belum Bekerja	3000000	Harga Terjangkau	Taman Dekat Kolam	4 Kali	2 Bulan
79	P	23	Diploma	Belum Bekerja	600000	Desain Menarik	Taman Samping Panggung	2 Kali	1 Bulan
80	L	25	SMA	P.Swasta	1000000	Suasana Nyaman	Taman Dekat Kolam	1 Kali	2 Bulan
81	P	20	SMA	Belum Bekerja	1000000	Desain Menarik	Semuanya	2 Kali	2 Bulan
82	P	22	Diploma	Belum Bekerja	300000	Tempatnya Strategis	Resto Depan Panggung	1 Kali	3 Bulan
83	P	21	Diploma	Belum Bekerja	1200000	Harga Terjangkau	Semuanya	4 Kali	3 Bulan
84	L	23	Diploma	Belum Bekerja	450000	Desain Menarik	Taman Samping Panggung	1 Kali	4 Bulan
85	P	22	Diploma	Belum Bekerja	500000	Desain Menarik	Taman Samping Panggung	2 Kali	3 Bulan
86	P	21	Diploma	Belum Bekerja	500000	Menu Bervariasi	Tempat Duduk Lesehan	10 Kali	3 Bulan
87	P	22	SMA	PNS / BUMN	500000	Suasana Nyaman	Taman Dekat Kolam	2 Kali	1 Bulan
88	L	24	Diploma	P.Swasta	3800000	Suasana Nyaman	Taman Samping Panggung	3 Kali	5 Bulan
89	L	23	Diploma	P.Swasta	4500000	Suasana Nyaman	Semuanya	2 Kali	4 Bulan

No	Jns. Kela min	Usia	Pendidik an Terakhir	Status Pekerjaan	Pendapat an /bln	Alasan	Suasana Favorit	Berkunjung dln 1 bln	Menjadi Pelanggan
90	L	22	Diploma	Belum Bekerja	2000000	Desain Menarik	Taman Dekat Kolam	1 Kali	4 Bulan
91	L	28	Sarjana	P.Swasta	5000000	Suasana Nyaman	Resto Depan Panggung	4 Kali	6 Bulan
92	P	24	Sarjana	P.Swasta	2000000	Suasana Nyaman	Resto Depan Panggung	2 Kali	4 Bulan
93	L	20	SMA	P.Swasta	2200000	Tempatnya Strategis	Ruang Dalam Gerbong	5 Kali	8 Bulan
94	L	27	Sarjana	P.Swasta	1700000	Suasana Nyaman	Taman Dekat Kolam	2 Kali	4 Bulan
95	L	27	Sarjana	P.Swasta	3500000	Harga Terjangkau	Semuanya	3 Kali	6 Bulan
96	P	22	Sarjana	P.Swasta	3000000	Suasana Nyaman	Semuanya	5 Kali	1 Bulan
97	L	22	Sarjana	P.Swasta	5000000	Suasana Nyaman	Taman Dekat Kolam	2 Kali	3 Bulan
98	L	27	Sarjana	P.Swasta	5000000	Suasana Nyaman	Taman Dekat Kolam	4 Kali	3 Bulan
99	L	22	Diploma	Lain-Lain	5000000	Suasana Nyaman	Resto Depan Panggung	2 Kali	3 Bulan
100	L	21	SMA	Belum Bekerja	1000000	Suasana Nyaman	Resto Depan Panggung	2 Kali	3 Bulan
101	L	26	Sarjana	P.Swasta	1500000	Desain Menarik	Taman Samping Panggung	2 Kali	4 Bulan
102	P	23	SMA	Belum Bekerja	1500000	Suasana Nyaman	Resto Depan Panggung	2 Kali	4 Bulan
103	L	21	SMA	Belum Bekerja	800000	Suasana Nyaman	Taman Samping Panggung	7 kali	4 Bulan
104	L	24	Sarjana	P.Swasta	1500000	Tempatnya Strategis	Taman Dekat Kolam	3 Kali	2 Bulan

No	Jns. Kela min	Usia	Pendidik an Terakhir	Status Pekerjaan	Pendapat an /bln	Alasan	Suasana Favorit	Berkunjung dlm 1 bln	Menjadi Pelanggan
105	L	25	Sarjana	Lain-Lain	20000000	Tempatnya Strategis	Semuanya	2 Kali	8 Bulan
106	P	22	SMA	Belum Bekerja	2000000	Suasana Nyaman	Taman Samping Panggung	8 kali	5 Bulan
107	L	24	SMA	Lain-Lain	1000000	Suasana Nyaman	Taman Samping Panggung	8 kali	6 Bulan
108	L	27	Sarjana	Lain-Lain	4000000	Suasana Nyaman	Semuanya	2 Kali	2 Bulan
109	L	28	Sarjana	P.Swasta	800000	Desain Menarik	Resto Depan Panggung	10 Kali	8 Bulan
110	L	30	Sarjana	P.Swasta	3500000	Suasana Nyaman	Taman Samping Panggung	3 Kali	8 Bulan
111	L	27	Sarjana	P.Swasta	5000000	Suasana Nyaman	Semuanya	5 Kali	8 Bulan
112	P	29	SMA	PNS / BUMN	2000000	Suasana Nyaman	Taman Dekat Kolam	6 Kali	8 Bulan

Lampiran 3. Tabulasi Jawaban Responden

X 1.1	X 1.2	X 1.3	X 1.4	X 1.5	X 1.6	X 1.7	X 1.8	X 1.9	X 1.10	X 1.11	X 1.12	X 1.13	X	Y 1.1	Y 1.2	Y 1.3	Y 1.4	Y 1.5	Y 1.6	Y1	Y 2.1	Y 2.2	Y 2.3	Y 2.4	Y 2.5	Y 2.6	Y2
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	50	3	4	4	4	4	3	22	5	4	4	4	3	4	24
4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	49	3	3	2	3	4	4	19	4	4	3	2	3	3	19
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	54	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	51	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	4	5	26
5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	57	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	4	4	26
4	4	2	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	47	2	4	4	4	4	3	21	4	4	2	4	4	4	22
4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	54	4	5	4	4	3	4	24	4	4	4	4	4	5	25
5	3	4	4	5	5	2	5	4	5	5	5	5	57	5	4	2	3	5	5	24	4	5	4	2	3	3	21
5	4	3	4	5	5	5	4	4	2	4	4	4	53	4	4	2	3	4	4	21	4	4	4	3	4	4	23
4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	45	4	4	2	2	3	5	20	4	3	4	3	3	2	19
4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	48	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	3	4	4	23
4	2	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	49	4	4	2	4	4	4	22	4	4	4	2	4	4	22
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	56	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	3	4	4	23
5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	58	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30

4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	52	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	5	5	28
5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	58	5	5	4	3	5	5	27	5	5	5	4	3	5	27
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	63	4	4	5	4	4	5	26	4	4	5	3	5	4	25
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	50	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	2	5	4	3	4	2	4	4	4	49	3	4	3	3	2	4	19	4	4	4	2	3	4	21
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	51	3	4	4	3	4	4	22	4	4	3	4	3	4	22
5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	56	4	5	4	4	5	5	27	5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	58	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	5	4	4	2	2	4	2	4	4	4	47	4	4	5	4	4	2	23	4	4	4	5	4	4	25
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	54	4	4	2	4	4	4	22	4	4	4	2	4	4	22
4	4	4	4	4	5	4	4	2	2	2	3	2	44	2	4	2	4	4	4	20	4	4	4	2	4	4	22
4	4	2	4	5	5	2	4	4	2	4	4	4	48	2	5	4	4	4	5	24	4	4	4	4	4	5	25
4	4	2	4	5	5	2	4	4	4	4	4	4	50	2	4	2	2	4	4	18	4	4	2	2	2	4	18
4	4	5	2	2	5	1	2	3	4	4	5	2	43	2	5	4	2	4	2	19	4	4	2	2	2	2	16
5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	57	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	51	4	4	5	4	5	4	26	4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	55	3	3	2	3	4	4	19	3	4	4	3	3	3	20

3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	52	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	5	25
5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	59	4	4	3	4	5	4	24	5	5	4	4	5	5	28
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	53	4	5	4	5	5	4	27	4	4	4	3	4	4	23
3	2	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	47	4	4	4	4	4	3	23	4	4	3	4	4	4	23
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	56	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	2	1	3	2	3	4	3	4	4	4	40	2	4	4	3	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	60	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	3	3	4	4	3	4	3	5	5	4	52	4	4	3	2	3	5	21	4	4	5	2	2	3	20
4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	50	3	3	4	4	3	5	22	4	4	3	5	4	3	23
4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	51	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	5	24
4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	55	4	4	4	3	4	5	24	4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	51	3	4	3	4	4	22	4	4	4	3	2	4	21
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	52	3	4	2	3	4	2	18	2	4	2	2	4	4	18
4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	49	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
3	4	2	4	5	5	2	3	4	3	5	2	5	47	3	4	2	1	4	3	17	4	5	5	3	4	3	24
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	54	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	23



5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	5	5	60	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	5	28
4	5	5	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	53	3	3	3	4	3	4	20	4	3	4	3	4	4	22
4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	53	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	53	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	25
4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	54	4	5	5	5	4	3	26	4	5	4	5	5	4	27
4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	3	4	3	50	2	4	4	3	2	3	18	4	3	4	3	3	4	21
5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	58	4	5	3	4	5	5	26	5	4	5	5	4	5	28
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	54	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	54	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	57	3	5	3	3	4	5	23	5	5	4	3	3	5	25
4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	59	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	56	4	4	4	5	4	4	25	5	5	4	3	5	5	27
4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	51	5	5	4	4	4	4	26	5	5	4	4	4	4	26
5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	59	4	5	4	5	4	5	27	5	5	4	4	5	4	27
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	56	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	54	4	4	4	3	4	4	23	5	5	4	4	4	4	26
3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	46	4	4	3	4	5	4	24	4	4	4	4	4	4	24

5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	60	4	4	5	4	5	5	27	4	4	4	5	5	5	27
4	4	2	3	2	4	4	4	2	1	3	3	3	39	1	3	3	4	3	2	16	4	3	1	4	4	3	19
4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	53	3	4	4	3	3	3	20	3	3	3	3	3	3	18
4	3	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	5	52	3	4	3	4	5	4	23	4	4	4	3	4	4	23
4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	4	3	5	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	48	4	4	3	3	3	4	21	4	4	4	3	4	4	23
3	4	3	5	4	5	5	4	3	4	3	3	3	49	1	3	2	4	3	3	16	4	4	1	2	5	4	20
5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	57	4	4	4	4	5	5	26	4	5	4	4	4	4	25
5	5	2	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	58	3	4	4	4	4	4	23	4	4	3	4	3	4	22
5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	4	4	4	57	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	5	5	4	28
4	4	5	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	51	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	56	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30
5	5	3	3	2	3	3	1	2	2	4	4	4	41	3	4	5	2	4	3	21	3	5	3	1	3	4	19
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	52	4	5	3	4	4	5	25	4	4	4	5	4	3	24
4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	46	3	3	1	2	3	2	14	2	3	3	1	2	3	14
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	3	4	3	3	4	4	21	4	4	4	3	4	4	23

3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	55	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	3	3	4	22
4	4	3	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	46	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	3	2	4	4	4	4	5	5	4	4	52	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	3	4	4	23
5	4	4	4	4	5	2	4	5	4	5	4	4	54	4	5	4	3	4	4	24	5	4	4	4	3	5	25
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	52	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	59	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	58	4	5	4	4	4	4	25	4	4	5	4	4	4	25
4	4	3	3	4	2	3	5	5	5	4	3	4	49	3	4	1	4	4	3	19	3	5	3	1	3	4	19
5	4	4	4	4	5	5	3	3	2	4	4	4	51	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	4	5	2	4	3	3	4	4	48	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	5	4	5	3	4	3	4	4	4	54	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	51	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
4	4	2	3	3	5	5	3	3	2	4	4	4	46	4	4	3	4	5	4	24	5	4	5	5	4	5	28
4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	52	4	4	4	3	4	4	23	4	4	2	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	5	5	3	4	4	25	4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	49	2	3	4	3	3	3	18	4	3	2	4	3	4	20
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	54	5	5	4	4	5	5	28	5	5	4	5	4	4	27

4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	53	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	24
2	4	5	3	3	5	5	4	3	3	4	4	4	49	4	3	3	5	4	4	23	4	3	4	4	5	4	24
5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	58	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	3	3	3	20
5	4	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	57	4	5	4	3	5	5	26	5	5	4	4	3	4	25
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	49	4	4	3	3	3	3	20	4	4	3	2	4	3	20
3	4	1	3	3	1	1	2	3	3	3	3	2	32	2	2	2	3	3	3	15	3	2	3	3	3	3	17
4	4	2	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	49	3	4	4	3	4	3	21	4	4	3	4	3	4	22
4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	3	4	3	3	4	4	21	4	4	3	3	3	3	20
5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	61	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	50	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	5	5	3	5	4	3	5	5	5	59	4	5	4	5	4	5	27	4	4	4	4	5	4	25
	4	4	4	2	5	4	4	4	2	4	4	4	50	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24

Lampiran 4. Uji Validitas Reliabilitas

Correlations

		Correlations								
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
X1	Pearson Correlation	1	.294**	.201*	.357**	.252**	.226*	.284**	.247**	.232*
	Sig. (2-tailed)		.002	.033	.000	.007	.017	.002	.009	.014
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X2	Pearson Correlation	.294**	1	.095	.263**	-.061	-.005	.116	.050	.242*
	Sig. (2-tailed)	.002		.317	.005	.524	.957	.225	.597	.010
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X3	Pearson Correlation	.201*	.095	1	.108	-.042	.245**	.216*	.146	.197*
	Sig. (2-tailed)	.033	.317		.257	.657	.009	.022	.125	.037
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X4	Pearson Correlation	.357**	.263**	.108	1	.417**	.243**	.326**	.373**	.334**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.257		.000	.010	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X5	Pearson Correlation	.252**	-.061	-.042	.417**	1	.254**	.213*	.298**	.214*
	Sig. (2-tailed)	.007	.524	.657	.000		.007	.024	.001	.023
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X6	Pearson Correlation	.226*	-.005	.245**	.243**	.254**	1	.267**	.329**	.108
	Sig. (2-tailed)	.017	.957	.009	.010	.007		.004	.000	.256
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X7	Pearson Correlation	.284**	.116	.216*	.326**	.213*	.267**	1	.254**	.103
	Sig. (2-tailed)	.002	.225	.022	.000	.024	.004		.007	.278
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X8	Pearson Correlation	.247**	.050	.146	.373**	.298**	.329**	.254**	1	.473**

	Sig. (2-tailed)	.009	.597	.125	.000	.001	.000	.007		.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X9	Pearson Correlation	.232*	.242*	.197*	.334**	.214*	.108	.103	.473**	1
	Sig. (2-tailed)	.014	.010	.037	.000	.023	.256	.278	.000	
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X10	Pearson Correlation	.142	.187*	.268**	.246**	.213*	.115	.118	.411**	.485**
	Sig. (2-tailed)	.135	.048	.004	.009	.024	.225	.215	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X11	Pearson Correlation	.238*	.120	.066	.226*	.168	.190*	.062	.252**	.456**
	Sig. (2-tailed)	.012	.207	.490	.016	.076	.045	.515	.007	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X12	Pearson Correlation	.369**	.186	.267**	.191*	.070	.203*	.138	.207*	.326**
	Sig. (2-tailed)	.000	.050	.004	.043	.464	.032	.148	.028	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X13	Pearson Correlation	.336**	.167	.224*	.393**	.234*	.178	.273**	.295**	.421**
	Sig. (2-tailed)	.000	.079	.018	.000	.013	.060	.004	.002	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X	Pearson Correlation	.572**	.339**	.454**	.627**	.485**	.490**	.522**	.634**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112

**Correlations**

		X10	X11	X12	X13	X
X1	Pearson Correlation	.142	.238*	.369**	.336**	.572**
	Sig. (2-tailed)	.135	.012	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112
X2	Pearson Correlation	.187*	.120	.186	.167	.339**
	Sig. (2-tailed)	.048	.207	.050	.079	.000
	N	112	112	112	112	112
X3	Pearson Correlation	.268**	.066	.267**	.224*	.454**

	Sig. (2-tailed)	.004	.490	.004	.018	.000
	N	112	112	112	112	112
X4	Pearson Correlation	.246**	.226*	.191*	.393**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.009	.016	.043	.000	.000
	N	112	112	112	112	112
X5	Pearson Correlation	.213*	.168	.070	.234*	.485**
	Sig. (2-tailed)	.024	.076	.464	.013	.000
	N	112	112	112	112	112
X6	Pearson Correlation	.115	.190*	.203*	.178	.490**
	Sig. (2-tailed)	.225	.045	.032	.060	.000
	N	112	112	112	112	112
X7	Pearson Correlation	.118	.062	.138	.273**	.522**
	Sig. (2-tailed)	.215	.515	.148	.004	.000
	N	112	112	112	112	112
X8	Pearson Correlation	.411**	.252**	.207*	.295**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.028	.002	.000
	N	112	112	112	112	112
X9	Pearson Correlation	.485**	.456**	.326**	.421**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112
X10	Pearson Correlation	1	.267**	.236*	.291**	.594**
	Sig. (2-tailed)		.004	.012	.002	.000
	N	112	112	112	112	112
X11	Pearson Correlation	.267**	1	.433**	.535**	.519**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112
X12	Pearson Correlation	.236*	.433**	1	.302**	.512**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000		.001	.000
	N	112	112	112	112	112
X13	Pearson Correlation	.291**	.535**	.302**	1	.633**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.001		.000
	N	112	112	112	112	112
X	Pearson Correlation	.594**	.519**	.512**	.633**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112

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

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

### Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	112	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	13

### Correlations

**Correlations**

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
Y1.1	Pearson Correlation	1	.419**	.329**	.331**	.465**	.493**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112
Y1.2	Pearson Correlation	.419**	1	.412**	.203*	.363**	.354**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.032	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112
Y1.3	Pearson Correlation	.329**	.412**	1	.364**	.267**	.207*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.004	.028
	N	112	112	112	112	112	112
Y1.4	Pearson Correlation	.331**	.203*	.364**	1	.319**	.274**
	Sig. (2-tailed)	.000	.032	.000		.001	.003



	N	112	112	112	112	112	112
Y1.5	Pearson Correlation	.465**	.363**	.267**	.319**	1	.433**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.001		.000
	N	112	112	112	112	112	112
Y1.6	Pearson Correlation	.493**	.354**	.207*	.274**	.433**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.028	.003	.000	
	N	112	112	112	112	112	112
Y1	Pearson Correlation	.754**	.649**	.666**	.625**	.682**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112

**Correlations**

		Y1
Y1.1	Pearson Correlation	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
Y1.2	Pearson Correlation	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
Y1.3	Pearson Correlation	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
Y1.4	Pearson Correlation	.625**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
Y1.5	Pearson Correlation	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
Y1.6	Pearson Correlation	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
Y1	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	112

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

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

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	112	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	6

## Correlations

**Correlations**

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6
Y2.1	Pearson Correlation	1	.547**	.470**	.546**	.372**	.435**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112
Y2.2	Pearson Correlation	.547**	1	.366**	.223*	.299**	.359**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.018	.001	.000
	N	112	112	112	112	112	112
Y2.3	Pearson Correlation	.470**	.366**	1	.399**	.331**	.383**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112
Y2.4	Pearson Correlation	.546**	.223*	.399**	1	.527**	.406**
	Sig. (2-tailed)	.000	.018	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112

Y2.5	Pearson Correlation	.372**	.299**	.331**	.527**	1	.465**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112	112	112
Y2.6	Pearson Correlation	.435**	.359**	.383**	.406**	.465**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112	112
Y2	Pearson Correlation	.765**	.602**	.704**	.777**	.714**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112

**Correlations**

		Y2
Y2.1	Pearson Correlation	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
Y2.2	Pearson Correlation	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
Y2.3	Pearson Correlation	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
Y2.4	Pearson Correlation	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
Y2.5	Pearson Correlation	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
Y2.6	Pearson Correlation	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
Y2	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	112

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

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

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	112	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	6



Lampiran 5. Frekuensi Identitas Responden

Frequencies

Frequency Table

		JenisKelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	64	57.1	57.1	57.1
	P	48	42.9	42.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18.00	2	1.8	1.8	1.8
	19.00	6	5.4	5.4	7.1
	20.00	6	5.4	5.4	12.5
	21.00	17	15.2	15.2	27.7
	22.00	17	15.2	15.2	42.9
	23.00	10	8.9	8.9	51.8
	24.00	14	12.5	12.5	64.3
	25.00	8	7.1	7.1	71.4
	26.00	4	3.6	3.6	75.0
	27.00	9	8.0	8.0	83.0
	28.00	7	6.3	6.3	89.3
	29.00	2	1.8	1.8	91.1
	30.00	2	1.8	1.8	92.9
	31.00	1	.9	.9	93.8
	32.00	3	2.7	2.7	96.4
	34.00	1	.9	.9	97.3
	37.00	1	.9	.9	98.2
42.00	2	1.8	1.8	100.0	

Total	112	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

**PendidikanTerakhir**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	14	12.5	12.5	12.5
	Sarjana	53	47.3	47.3	59.8
	SMA	45	40.2	40.2	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**StatusPekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Bekerja	52	46.4	46.4	46.4
	Lain-Lain	12	10.7	10.7	57.1
	P.Swasta	37	33.0	33.0	90.2
	PNS / BUMN	9	8.0	8.0	98.2
	TNI / POLRI	2	1.8	1.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**PendapatanPerbulan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	300000.00	2	1.8	1.8	1.8
	400000.00	1	.9	.9	2.7
	450000.00	1	.9	.9	3.6
	500000.00	6	5.4	5.4	8.9
	600000.00	1	.9	.9	9.8
	700000.00	1	.9	.9	10.7
	800000.00	5	4.5	4.5	15.2
	1000000.00	14	12.5	12.5	27.7
	1200000.00	2	1.8	1.8	29.5
	1250000.00	1	.9	.9	30.4

1350000.00	1	.9	.9	31.3
1500000.00	20	17.9	17.9	49.1
1700000.00	1	.9	.9	50.0
1800000.00	1	.9	.9	50.9
2000000.00	17	15.2	15.2	66.1
2200000.00	1	.9	.9	67.0
2300000.00	1	.9	.9	67.9
2500000.00	2	1.8	1.8	69.6
2700000.00	1	.9	.9	70.5
3000000.00	9	8.0	8.0	78.6
3200000.00	1	.9	.9	79.5
3500000.00	4	3.6	3.6	83.0
3800000.00	1	.9	.9	83.9
3900000.00	1	.9	.9	84.8
4000000.00	2	1.8	1.8	86.6
4500000.00	3	2.7	2.7	89.3
5000000.00	10	8.9	8.9	98.2
9000000.00	1	.9	.9	99.1
20000000.00	1	.9	.9	100.0
Total	112	100.0	100.0	

Alasan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Desain Menarik	12	10.7	10.7	10.7
	Harga Terjangkau	4	3.6	3.6	14.3
	Menu Bervariasi	5	4.5	4.5	18.8
	Suasana Nyaman	80	71.4	71.4	90.2
	Tempatnya Strategis	11	9.8	9.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**SuasanaFavorit**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Resto Depan Panggung	21	18.8	18.8	18.8
	Ruang Dalam Gerbong	11	9.8	9.8	28.6
	Semuanya	19	17.0	17.0	45.5
	Taman Dekat Kolam	33	29.5	29.5	75.0
	Taman Samping Panggung	26	23.2	23.2	98.2
	Tempat Duduk Lesehan	2	1.8	1.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**JumlahBerkunjungdalam1bulan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	25	22.3	22.3	22.3
	10 Kali	3	2.7	2.7	25.0
	2 Kali	43	38.4	38.4	63.4
	3 Kali	21	18.8	18.8	82.1
	4 Kali	7	6.3	6.3	88.4
	5 Kali	8	7.1	7.1	95.5
	6 Kali	2	1.8	1.8	97.3
	7 kali	1	.9	.9	98.2
	8 kali	2	1.8	1.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**LamaMenjadiPelanggan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Bulan	7	6.3	6.3	6.3
	2 Bulan	15	13.4	13.4	19.6
	3 Bulan	24	21.4	21.4	41.1
	4 Bulan	20	17.9	17.9	58.9
	5 Bulan	7	6.3	6.3	65.2
	6 Bulan	19	17.0	17.0	82.1





7 Bulan	9	8.0	8.0	90.2
8 Bulan	11	9.8	9.8	100.0
Total	112	100.0	100.0	



**Lampiran 6. Frekuensi Jawaban Responden**

**Frequencies**

**Frequency Table**

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	7	6.3	6.3	8.0
	4.00	66	58.9	58.9	67.0
	5.00	37	33.0	33.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	4	3.6	3.6	5.4
	4.00	80	71.4	71.4	76.8
	5.00	26	23.2	23.2	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	10	8.9	8.9	9.8
	3.00	26	23.2	23.2	33.0
	4.00	58	51.8	51.8	84.8
	5.00	17	15.2	15.2	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**X4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	13	11.6	11.6	13.4
	4.00	75	67.0	67.0	80.4
	5.00	22	19.6	19.6	100.0
Total		112	100.0	100.0	

**X5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	6	5.4	5.4	6.3
	3.00	18	16.1	16.1	22.3
	4.00	59	52.7	52.7	75.0
	5.00	28	25.0	25.0	100.0
Total		112	100.0	100.0	

**X6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	2	1.8	1.8	2.7
	3.00	3	2.7	2.7	5.4
	4.00	51	45.5	45.5	50.9
	5.00	55	49.1	49.1	100.0
Total		112	100.0	100.0	

**X7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.8	1.8	1.8
	2.00	8	7.1	7.1	8.9

	3.00	16	14.3	14.3	23.2
	4.00	53	47.3	47.3	70.5
	5.00	33	29.5	29.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**X8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	5	4.5	4.5	5.4
	3.00	20	17.9	17.9	23.2
	4.00	68	60.7	60.7	83.9
	5.00	18	16.1	16.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**X9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.6	3.6	3.6
	3.00	11	9.8	9.8	13.4
	4.00	77	68.8	68.8	82.1
	5.00	20	17.9	17.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**X10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	12	10.7	10.7	11.6
	3.00	29	25.9	25.9	37.5
	4.00	50	44.6	44.6	82.1
	5.00	20	17.9	17.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**X11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	8	7.1	7.1	8.0
	4.00	81	72.3	72.3	80.4
	5.00	22	19.6	19.6	100.0
Total		112	100.0	100.0	

**X12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	8	7.1	7.1	8.0
	4.00	86	76.8	76.8	84.8
	5.00	17	15.2	15.2	100.0
Total		112	100.0	100.0	

**X13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	11	9.8	9.8	12.5
	4.00	82	73.2	73.2	85.7
	5.00	16	14.3	14.3	100.0
Total		112	100.0	100.0	

## Frequencies

### Frequency Table

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.8	1.8	1.8
	2.00	9	8.0	8.0	9.8
	3.00	20	17.9	17.9	27.7
	4.00	74	66.1	66.1	93.8
	5.00	7	6.3	6.3	100.0
Total		112	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	10	8.9	8.9	9.8
	4.00	76	67.9	67.9	77.7
	5.00	25	22.3	22.3	100.0
Total		112	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.8	1.8	1.8
	2.00	13	11.6	11.6	13.4
	3.00	23	20.5	20.5	33.9
	4.00	64	57.1	57.1	91.1
	5.00	10	8.9	8.9	100.0
Total		112	100.0	100.0	



Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	6	5.4	5.4	6.3
	3.00	27	24.1	24.1	30.4
	4.00	68	60.7	60.7	91.1
	5.00	10	8.9	8.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	14	12.5	12.5	14.3
	4.00	71	63.4	63.4	77.7
	5.00	25	22.3	22.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.5	4.5	4.5
	3.00	14	12.5	12.5	17.0
	4.00	67	59.8	59.8	76.8
	5.00	26	23.2	23.2	100.0
	Total	112	100.0	100.0	



## Frequencies

### Frequency Table

Y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	5	4.5	4.5	6.3
	4.00	79	70.5	70.5	76.8
	5.00	26	23.2	23.2	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	9	8.0	8.0	8.9
	4.00	77	68.8	68.8	77.7
	5.00	25	22.3	22.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.8	1.8	1.8
	2.00	6	5.4	5.4	7.1
	3.00	13	11.6	11.6	18.8
	4.00	73	65.2	65.2	83.9
	5.00	18	16.1	16.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y2.4





		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.7	2.7	2.7
	2.00	12	10.7	10.7	13.4
	3.00	24	21.4	21.4	34.8
	4.00	54	48.2	48.2	83.0
	5.00	19	17.0	17.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**Y2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.5	4.5	4.5
	3.00	22	19.6	19.6	24.1
	4.00	67	59.8	59.8	83.9
	5.00	18	16.1	16.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**Y2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	15	13.4	13.4	15.2
	4.00	76	67.9	67.9	83.0
	5.00	19	17.0	17.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**Lampiran 7. Hasil Analisis Path**

**Regression**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	23.1786	2.95374	112
X	52.1786	4.95423	112

**Correlations**

		Y1	X
Pearson Correlation	Y1	1.000	.659
	X	.659	1.000
Sig. (1-tailed)	Y1	.	.000
	X	.000	.
N	Y1	112	112
	X	112	112

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X <sup>b</sup>	.	Enter

- a. Dependent Variable: Y1
- b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.659 <sup>a</sup>	.434	.429	2.23171	2.303

- a. Predictors: (Constant), X
- b. Dependent Variable: Y1

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	420.572	1	420.572	84.443	.000 <sup>b</sup>
	Residual	547.857	110	4.981		
	Total	968.429	111			

- a. Dependent Variable: Y1
- b. Predictors: (Constant), X

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.678	2.241		1.195	.235
	X	.393	.043	.659	9.189	.000

- a. Dependent Variable: Y1

**Casewise Diagnostics<sup>a</sup>**

Case Number	Std. Residual	Y1	Predicted Value	Residual
1	-.145	22.00	22.3226	-.32261
2	-1.313	19.00	21.9297	-2.92971
3	.495	25.00	23.8942	1.10579
4	.576	24.00	22.7155	1.28449
5	-.481	24.00	25.0729	-1.07291
6	-.064	21.00	21.1439	-.14391
7	.047	24.00	23.8942	.10579
8	-.481	24.00	25.0729	-1.07291
9	-1.121	21.00	23.5013	-2.50131
10	-.160	20.00	20.3581	-.35811
11	.656	23.00	21.5368	1.46319
12	.031	22.00	21.9297	.07029
13	.143	25.00	24.6800	.31999
14	1.584	29.00	25.4658	3.53419
15	.400	24.00	23.1084	.89159
16	.687	27.00	25.4658	1.53419

17	-0.641	26.00	27.4303	-1.43031
18	.752	24.00	22.3226	1.67739
19	-1.313	19.00	21.9297	-2.92971
20	-.321	22.00	22.7155	-.71551
21	1.040	27.00	24.6800	2.31999
22	.239	26.00	25.4658	.53419
23	.832	23.00	21.1439	1.85609
24	-.849	22.00	23.8942	-1.89421
25	.016	20.00	19.9652	.03479
26	1.104	24.00	21.5368	2.46319
27	-1.937	18.00	22.3226	-4.32261
28	-.256	19.00	19.5723	-.57231
29	-.033	25.00	25.0729	-.07291
30	1.472	26.00	22.7155	3.28449
31	-2.369	19.00	24.2871	-5.28711
32	1.296	26.00	23.1084	2.89159
33	-.833	24.00	25.8587	-1.85871
34	1.568	27.00	23.5013	3.49869
35	.832	23.00	21.1439	1.85609
36	-.305	24.00	24.6800	-.68001
37	1.168	21.00	18.3936	2.60639
38	-1.009	24.00	26.2516	-2.25161
39	-.945	21.00	23.1084	-2.10841
40	1.104	24.00	21.5368	2.46319
41	-.145	22.00	22.3226	-.32261
42	.576	24.00	22.7155	1.28449
43	-.129	24.00	24.2871	-.28711
44	-.321	22.00	22.7155	-.71551
45	-2.289	18.00	23.1084	-5.10841
46	1.376	25.00	21.9297	3.07029
47	-1.857	17.00	21.1439	-4.14391
48	.047	24.00	23.8942	.10579
49	.335	27.00	26.2516	.74839
50	-1.569	20.00	23.5013	-3.50131
51	-.225	23.00	23.5013	-.50131
52	.223	24.00	23.5013	.49869
53	.944	26.00	23.8942	2.10579
54	-1.937	18.00	22.3226	-4.32261



55	.239	26.00	25.4658	.53419
56	.944	26.00	23.8942	2.10579
57	.047	24.00	23.8942	.10579
58	-.929	23.00	25.0729	-2.07291
59	.063	26.00	25.8587	.14129
60	.143	25.00	24.6800	.31999
61	1.472	26.00	22.7155	3.28449
62	.511	27.00	25.8587	1.14129
63	-.753	23.00	24.6800	-1.68001
64	-.401	23.00	23.8942	-.89421
65	1.456	24.00	20.7510	3.24899
66	.335	27.00	26.2516	.74839
67	-.896	16.00	18.0007	-2.00071
68	-1.569	20.00	23.5013	-3.50131
69	-.049	23.00	23.1084	-.10841
70	.400	24.00	23.1084	.89159
71	-.241	21.00	21.5368	-.53681
72	-2.657	16.00	21.9297	-5.92971
73	.415	26.00	25.0729	.92709
74	-1.105	23.00	25.4658	-2.46581
75	-.481	24.00	25.0729	-1.07291
76	.576	24.00	22.7155	1.28449
77	.576	24.00	22.7155	1.28449
78	1.936	29.00	24.6800	4.31999
79	.992	21.00	18.7865	2.21349
80	.848	25.00	23.1084	1.89159
81	-3.025	14.00	20.7510	-6.75101
82	-.945	21.00	23.1084	-2.10841
83	-.577	23.00	24.2871	-1.28711
84	.560	22.00	20.7510	1.24899
85	-.049	23.00	23.1084	-.10841
86	.047	24.00	23.8942	.10579
87	.400	24.00	23.1084	.89159
88	-.385	25.00	25.8587	-.85871
89	-.209	25.00	25.4658	-.46581
90	-1.313	19.00	21.9297	-2.92971
91	1.024	25.00	22.7155	2.28449
92	1.104	24.00	21.5368	2.46319



93	.944	26.00	23.8942	2.10579
94	.127	23.00	22.7155	.28449
95	1.456	24.00	20.7510	3.24899
96	-.049	23.00	23.1084	-.10841
97	.848	25.00	23.1084	1.89159
98	-1.761	18.00	21.9297	-3.92971
99	1.840	28.00	23.8942	4.10579
100	-.225	23.00	23.5013	-.50131
101	.480	23.00	21.9297	1.07029
102	-.657	24.00	25.4658	-1.46581
103	.415	26.00	25.0729	.92709
104	-.865	20.00	21.9297	-1.92971
105	-.112	15.00	15.2504	-.25041
106	-.417	21.00	21.9297	-.92971
107	-.593	21.00	22.3226	-1.32261
108	1.055	29.00	26.6445	2.35549
109	.752	24.00	22.3226	1.67739
110	.511	27.00	25.8587	1.14129
111	.752	24.00	22.3226	1.67739
112	.495	25.00	23.8942	1.10579

a. Dependent Variable: Y1

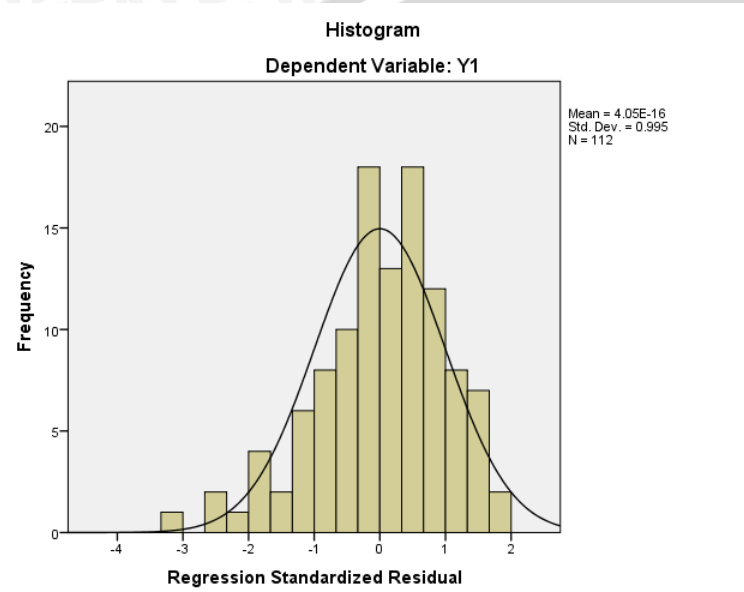
**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	15.2504	27.4303	23.1786	1.94652	112
Std. Predicted Value	-4.073	2.184	.000	1.000	112
Standard Error of Predicted Value	.211	.888	.282	.097	112
Adjusted Predicted Value	15.2975	27.5086	23.1782	1.94774	112
Residual	-6.75101	4.31999	.00000	2.22163	112
Std. Residual	-3.025	1.936	.000	.995	112
Stud. Residual	-3.060	1.950	.000	1.004	112
Deleted Residual	-6.90952	4.38261	.00035	2.25787	112
Stud. Deleted Residual	-3.185	1.975	-.003	1.014	112
Mahal. Distance	.001	16.589	.991	1.927	112
Cook's Distance	.000	.110	.008	.014	112

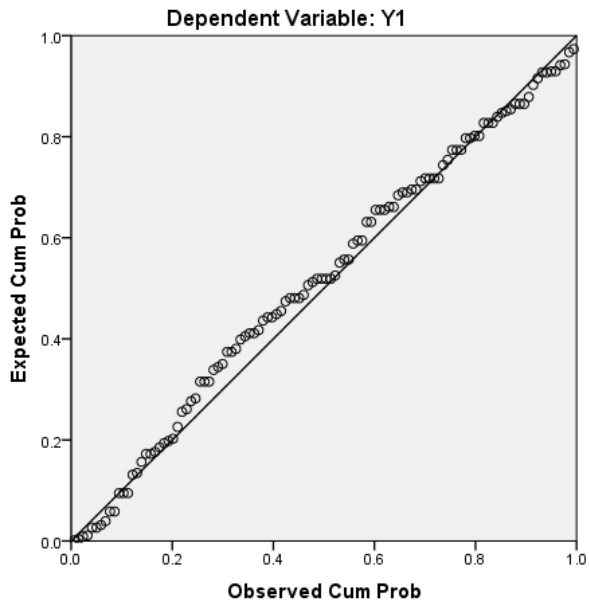
Centered Leverage Value	.000	.149	.009	.017	112
-------------------------	------	------	------	------	-----

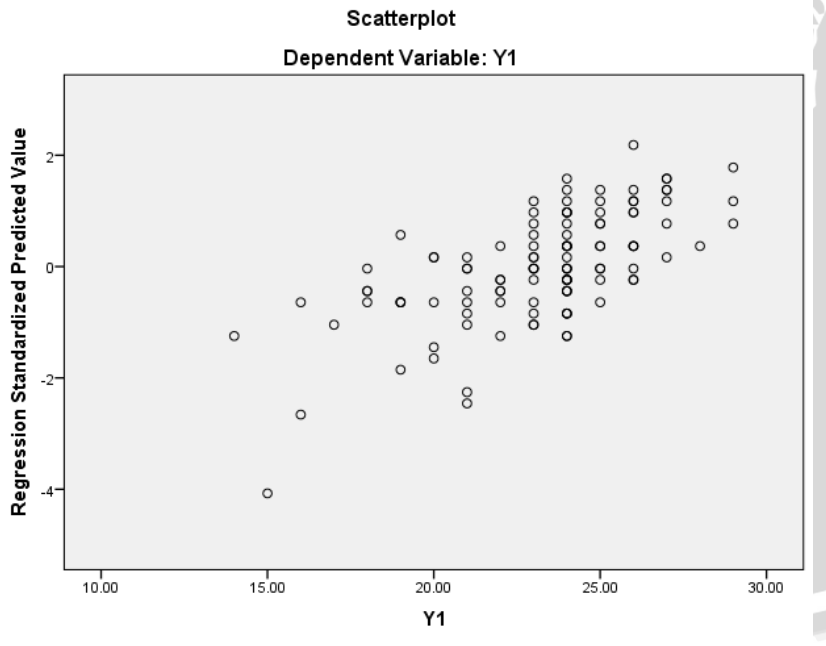
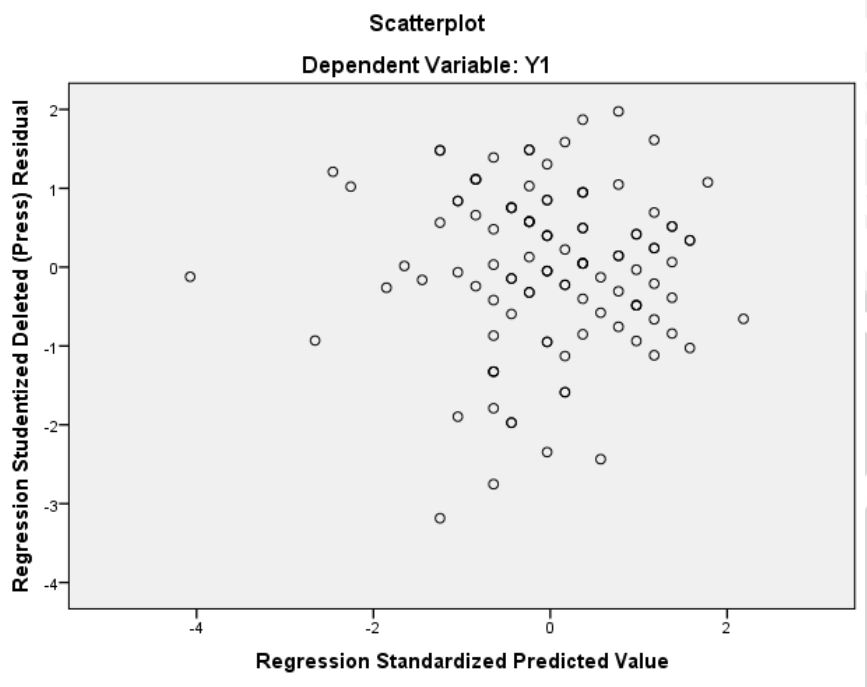
a. Dependent Variable: Y1

### Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual







## Regression

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y2	23.6964	3.04572	112
X	52.1786	4.95423	112
Y1	23.1786	2.95374	112

**Correlations**

		Y2	X	Y1
Pearson Correlation	Y2	1.000	.556	.813
	X	.556	1.000	.659
	Y1	.813	.659	1.000
Sig. (1-tailed)	Y2	.	.000	.000
	X	.000	.	.000
	Y1	.000	.000	.
N	Y2	112	112	112
	X	112	112	112
	Y1	112	112	112

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Y1, X <sup>b</sup>	.	Enter

- a. Dependent Variable: Y2
- b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.814 <sup>a</sup>	.662	.656	1.78667	1.976

- a. Predictors: (Constant), Y1, X
- b. Dependent Variable: Y2

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	681.730	2	340.865	106.781	.000 <sup>b</sup>
	Residual	347.949	109	3.192		
	Total	1029.679	111			

a. Dependent Variable: Y2

b. Predictors: (Constant), Y1, X

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.666	1.806		2.030	.045
	X	.022	.046	.036	.491	.624
	Y1	.814	.076	.789	10.662	.000

a. Dependent Variable: Y2

**Casewise Diagnostics<sup>a</sup>**

Case Number	Std. Residual	Y2	Predicted Value	Residual
1	.734	24.00	22.6886	1.31144
2	-.685	19.00	20.2247	-1.22471
3	-.683	24.00	25.2195	-1.21949
4	.930	26.00	24.3386	1.66143
5	.855	26.00	24.4728	1.52725
6	.108	22.00	21.8076	.19236
7	.333	25.00	24.4057	.59434
8	-1.944	21.00	24.4728	-3.47275
9	.592	23.00	21.9418	1.05818
10	-1.091	19.00	20.9491	-1.94908

11	-256	23.00	23.4577	-45765
12	-373	22.00	22.6662	-66619
13	-1.267	23.00	25.2642	-2.26422
14	.804	30.00	28.5642	1.43575
15	2.037	28.00	24.3609	3.63906
16	.035	27.00	26.9366	.06340
17	-.691	25.00	26.2346	-1.23459
18	-.177	24.00	24.3162	-.31621
19	.434	21.00	20.2247	.77529
20	-.398	22.00	22.7109	-.71092
21	.620	28.00	26.8919	1.10813
22	1.610	29.00	26.1228	2.87723
23	.876	25.00	23.4353	1.56471
24	-.435	22.00	22.7780	-.77801
25	.601	22.00	20.9267	1.07328
26	.408	25.00	24.2715	.72852
27	-.802	18.00	19.4333	-1.43325
28	-2.289	16.00	20.0905	-4.09053
29	-.720	24.00	25.2866	-1.28658
30	-1.100	24.00	25.9662	-1.96622
31	-.201	20.00	20.3589	-.35890
32	-.553	25.00	25.9886	-.98859
33	1.949	28.00	24.5175	3.48252
34	-2.141	23.00	26.8248	-3.82478
35	-.244	23.00	23.4353	-.43529
36	3.106	30.00	24.4504	5.54961
37	1.315	24.00	21.6511	2.34891
38	-.302	24.00	24.5398	-.53985
39	-1.074	20.00	21.9195	-1.91946
40	-.152	24.00	24.2715	-.27148
41	.174	23.00	22.6886	.31144
42	-.189	24.00	24.3386	-.33857
43	.320	25.00	24.4280	.57197
44	-.958	21.00	22.7109	-1.71092
45	-.827	18.00	19.4780	-1.47798
46	-.620	24.00	25.1077	-1.10767
47	3.049	24.00	18.5523	5.44767
48	-.787	23.00	24.4057	-1.40566



49	.570	28.00	26.9813	1.01868
50	.488	22.00	21.1280	.87201
51	.241	24.00	23.5695	.43053
52	.345	25.00	24.3833	.61670
53	.541	27.00	26.0333	.96668
54	.877	21.00	19.4333	1.56675
55	1.051	28.00	26.1228	1.87723
56	-1.138	24.00	26.0333	-2.03332
57	-.227	24.00	24.4057	-.40566
58	.751	25.00	23.6589	1.34107
59	2.158	30.00	26.1451	3.85487
60	.972	27.00	25.2642	1.73578
61	.019	26.00	25.9662	.03378
62	.023	27.00	26.9590	.04104
63	-.356	23.00	23.6366	-.63656
64	1.348	26.00	23.5918	2.40816
65	-.127	24.00	24.2268	-.22675
66	.010	27.00	26.9813	.01868
67	.806	19.00	17.5596	1.44040
68	-1.751	18.00	21.1280	-3.12799
69	-.306	23.00	23.5471	-.54711
70	-.202	24.00	24.3609	-.36094
71	.655	23.00	21.8300	1.17000
72	1.241	20.00	17.7832	2.21677
73	-.616	25.00	26.1004	-1.10041
74	-.941	22.00	23.6813	-1.68129
75	1.974	28.00	24.4728	3.52725
76	-.189	24.00	24.3386	-.33857
77	-.189	24.00	24.3386	-.33857
78	.829	30.00	28.5195	1.48048
79	-1.496	19.00	21.6735	-2.67345
80	-.658	24.00	25.1748	-1.17476
81	-1.169	14.00	16.0885	-2.08849
82	.605	23.00	21.9195	1.08054
83	-.903	22.00	23.6142	-1.61420
84	.784	24.00	22.5991	1.40090
85	-.306	23.00	23.5471	-.54711
86	.333	25.00	24.4057	.59434



87	-.202	24.00	24.3609	-.36094
88	-.745	24.00	25.3313	-1.33131
89	-.173	25.00	25.3089	-.30894
90	-.685	19.00	20.2247	-1.22471
91	-.645	24.00	25.1524	-1.15240
92	-.152	24.00	24.2715	-.27148
93	.541	27.00	26.0333	.96668
94	.266	24.00	23.5247	.47525
95	2.112	28.00	24.2268	3.77325
96	-.866	22.00	23.5471	-1.54711
97	-.098	25.00	25.1748	-.17476
98	.330	20.00	19.4109	.58911
99	-.370	27.00	27.6610	-.66097
100	.241	24.00	23.5695	.43053
101	.291	24.00	23.4800	.51998
102	-2.516	20.00	24.4951	-4.49512
103	-.616	25.00	26.1004	-1.10041
104	-.581	20.00	21.0385	-1.03854
105	.230	17.00	16.5892	.41078
106	.083	22.00	21.8524	.14763
107	-1.049	20.00	21.8747	-1.87473
108	-.353	28.00	28.6313	-.63134
109	-.177	24.00	24.3162	-.31621
110	-1.096	25.00	26.9590	-1.95896
111	-.177	24.00	24.3162	-.31621
112	.437	26.00	25.2195	.78051

a. Dependent Variable: Y2

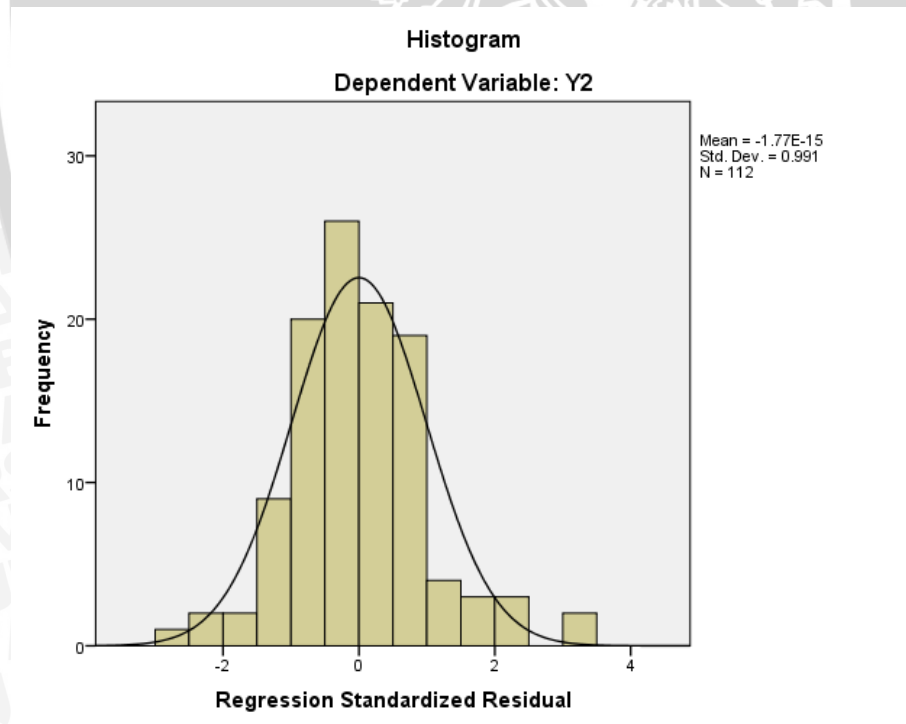
**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16.0885	28.6313	23.6964	2.47825	112
Std. Predicted Value	-3.070	1.991	.000	1.000	112
Standard Error of Predicted Value	.169	.711	.277	.093	112
Adjusted Predicted Value	16.3365	28.6629	23.6953	2.48143	112
Residual	-4.49512	5.54961	.00000	1.77050	112

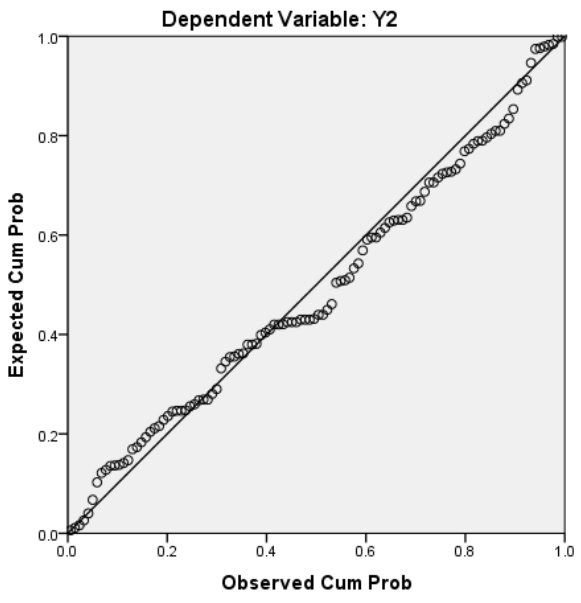
Std. Residual	-2.516	3.106	.000	.991	112
Stud. Residual	-2.548	3.130	.000	1.007	112
Deleted Residual	-4.61175	5.73509	.00110	1.82726	112
Stud. Deleted Residual	-2.616	3.266	.003	1.022	112
Mahal. Distance	.004	16.602	1.982	2.350	112
Cook's Distance	.000	.172	.011	.023	112
Centered Leverage Value	.000	.150	.018	.021	112

a. Dependent Variable: Y2

**Charts**



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

