

Lampiran 1 Kuisioner

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH CITRA DESTINASI, SUASANA TEMPAT DAN EXPERIENTAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KAFE KOLONG JEMBER

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i

Pelanggan Kafe Kolong Jember

Ditempat

Dengan hormat,

Dalam rangka menyusun skripsi guna memenuhi syarat menyelesaikan studi program S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Jember, peneliti memohon kesediaan Bapak/Sdr untuk memberi informasi dengan mengisi pernyataan yang tersedia dalam kuisioner penelitian ini dengan jujur, lengkap dan apa adanya. Judul penelitian ini adalah “Pengaruh Citra Destinasi, Suasana Tempat Dan Experiental Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Kafe Kolong Jember”.

Informasi yang Bapak/Ibu/Sdr/i berikan hanya digunakan untuk kalangan terbatas, dalam artian hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini saja. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas pribadi responden serta jawaban yang diperoleh dari Bapak/Ibu/Sdr/i.

Atas kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Sdr/i yang berkenan untuk meluangkan waktu mengisi kuisioner ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

Peneliti,

Rizky Noveliyani Putri

1510411151

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nomor responden : (diisi oleh peneliti)
Umur :
Jenis Kelamin :
Profesi * : 1. Pelajar
2. Mahasiswa
3. Karyawan / Pekerja

Intensitas Pembelian :

*coret yang perlu

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Pertanyaan-pertanyaan berikut mohon diisi dengan jujur dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada
2. Berilah tanda (√) pada salah satu jawaban disetiap pertanyaan, sesuai apa yang anda alami dan rasakan selama ini. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban, yaitu :
 - a. Sangat Setuju (SS) : Skor 5
 - b. Setuju (S) : Skor 4
 - c. Cukup Setuju (CS) : Skor 3
 - d. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

Berikan tanda *checklist* (√) pada salah satu jawaban yang saudara pilih.

1. Citra Destinasi (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya merasa Kafe Kolong Jember mempunyai susasana yang menarik					
2.	Kafe kolong Jember memiliki daya tarik yang kuat					
3.	Kafe kolong Jember dapat menciptakan suasana yang menyenangkan					

2. Suasana Kafe (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Penataan meja dan kursi pada Kafe Kolong Jember terlihat rapi.					
2.	Musik yang disajikan oleh Kafe Kolong Jember membuat pelanggan rileks					
3.	Kebersihan bagian dalam Kafe Kolong Jember selalu dijaga.					
4.	Kafe Kolong Jember menggunakan <i>design</i> bangunan yang menarik					

3. *Experiential Marketing* (X₃)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Cita rasa produk di Kafe Kolong Jember sesuai dengan selera saya					
2.	Ketika berada di Kafe Kolong Jember saya terasa nyaman					
3.	Saya percaya bahwa makanan dan minuman di Kafe Kolong Jember aman dikonsumsi					
4.	Adanya interaksi yang baik yang diberikan oleh manajemen Kafe Kolong Jember.					
5.	Berada di Kafe Kolong Jember membantu saya untuk bertemu dengan komunitas baru					

4. Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Pelanggan bersedia datang kembali ke Kafe Kolong Jember di waktu yang akan datang.					
2.	Pelanggan bersedia merekomendasikan Kafe Kolong Jember kepada orang lain.					
3.	Pelanggan bersedia ke Kafe Kolong Jember dibanding ke tempat makan yang lain.					
4.	Pelanggan bersedia memberi informasi yang baik tentang produk Kafe Kolong Jember kepada orang lain.					



Lampiran 2. Rekapitulasi Kuesioner

N o	X1				X2					X3						Y				
	1	2	3	J	1	2	3	4	J	1	2	3	4	5	J	1	2	3	4	J
1	4	4	2	10	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
2	4	4	3	11	5	4	4	4	17	3	4	4	4	4	19	4	5	4	4	17
3	4	4	3	11	5	4	4	4	17	4	3	4	4	4	19	4	5	4	4	17
4	4	4	3	11	3	4	4	4	15	5	5	4	4	4	22	4	5	4	4	17
5	4	4	4	12	3	4	4	4	15	5	5	4	4	4	22	4	5	4	4	17
6	4	4	3	11	5	4	4	3	16	4	5	4	4	3	20	4	4	3	5	16
7	4	4	4	12	3	4	4	4	15	4	4	3	4	4	19	4	5	4	4	17
8	4	4	5	13	3	4	4	5	16	2	2	3	5	4	16	4	5	5	5	19
9	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	4	4	2	16	4	4	4	4	16
10	4	4	3	11	3	4	4	3	14	4	4	4	2	2	16	4	4	3	4	15
11	4	4	5	13	4	4	4	5	17	3	3	4	4	2	16	4	4	5	4	17
12	3	3	4	10	4	3	3	4	14	3	3	4	5	4	19	3	3	4	4	14
13	5	5	5	15	4	5	5	5	19	4	3	4	4	4	19	5	5	5	5	20
14	4	4	5	13	4	4	4	4	16	3	3	4	4	2	16	4	4	4	4	16
15	2	4	2	8	4	2	4	2	12	5	5	4	4	4	22	4	5	2	4	15
16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	2	3	4	4	4	17	4	4	4	4	16
17	2	4	2	8	4	2	4	1	11	4	3	4	4	4	19	3	4	2	4	13
18	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	23	3	3	3	4	13
19	5	5	5	15	4	5	5	4	18	5	5	5	5	4	24	3	4	3	4	14
20	5	4	5	14	4	5	4	4	17	4	5	4	5	4	22	4	4	2	4	14
21	5	5	5	15	5	4	4	5	18	4	3	5	4	5	21	5	5	5	4	19
22	4	4	5	13	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	5	4	3	4	16
23	5	5	5	15	5	5	4	5	19	4	3	4	4	5	20	5	5	5	4	19
24	4	4	3	11	4	2	1	3	10	4	3	5	5	3	20	3	3	3	4	13
25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	4	4	5	22	5	5	5	3	18
26	3	3	4	10	3	4	4	3	14	3	3	5	4	2	17	3	2	3	4	12
27	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16
28	4	4	5	13	5	4	4	4	17	3	4	5	4	4	20	5	4	4	4	17
29	4	5	5	14	4	4	4	4	16	3	5	5	3	4	20	4	4	4	4	16
30	3	3	5	11	4	3	3	4	14	5	5	5	4	3	22	4	3	3	4	14

N o	X1				X2					X3						Y				
	1	2	3	J	1	2	3	4	J	1	2	3	4	5	J	1	2	3	4	J
31	5	4	5	14	4	5	4	4	17	4	4	5	4	5	22	4	5	4	4	17
32	5	5	4	14	5	4	4	5	18	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	18
33	5	5	5	15	4	3	4	4	15	4	3	4	4	3	18	4	3	4	4	15
34	5	5	5	15	4	3	4	5	16	5	4	5	4	3	21	4	3	4	5	16
35	4	4	4	12	2	4	4	4	14	5	3	4	4	4	20	2	4	4	4	14
36	4	4	4	12	4	3	3	4	14	3	4	5	4	3	19	4	3	3	4	14
37	3	3	5	11	3	3	3	4	13	4	4	5	4	3	20	3	3	3	4	13
38	4	4	5	13	5	4	4	4	17	3	4	4	5	4	20	5	4	4	4	17
39	3	3	3	9	4	3	4	5	16	4	3	5	4	3	19	4	3	4	5	16
40	3	3	3	9	3	3	4	4	14	5	4	4	2	3	18	3	3	4	4	14
41	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17
42	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
43	4	4	4	12	4	3	4	4	15	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	16
44	4	5	5	14	4	5	4	5	18	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	19
45	3	4	4	11	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	17
46	2	4	3	9	2	3	4	4	13	2	1	4	4	3	14	2	3	4	4	13
47	4	4	4	12	3	3	4	4	14	5	3	4	4	3	19	3	3	4	4	14
48	5	5	5	15	5	5	5	2	17	1	1	4	4	4	14	4	4	5	4	17
49	5	4	5	14	5	5	4	4	18	3	4	5	4	4	20	5	4	5	5	19
50	3	4	4	11	4	3	4	3	14	4	4	3	3	3	17	3	3	4	4	14
51	3	4	4	11	4	3	4	3	14	4	4	4	3	3	18	3	3	4	4	14
52	4	5	5	14	4	4	4	3	15	4	3	5	4	4	20	4	4	4	5	17
53	4	4	4	12	4	4	4	3	15	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16
54	4	3	4	11	4	4	4	2	14	4	5	4	3	4	20	3	4	4	4	15
55	4	5	4	13	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16
56	2	5	4	11	4	2	4	2	12	3	3	5	4	2	17	4	2	4	5	15
57	4	4	3	11	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
58	5	5	5	15	5	5	4	3	17	3	4	5	5	5	22	5	5	5	4	19
59	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	3	5	4	4	20	4	4	4	5	17
60	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	16

N o	X1				X2					X3						Y				
	1	2	3	J	1	2	3	4	J	1	2	3	4	5	J	1	2	3	4	J
61	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	5	4	3	20	4	3	4	5	16
62	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	2	3	3	3	14	3	3	4	4	14
63	4	3	5	12	3	4	3	4	14	4	4	5	4	3	20	4	3	3	5	15
64	4	4	5	13	4	4	4	4	16	5	5	4	3	4	21	3	4	4	3	14
65	3	2	4	9	3	3	2	4	12	4	4	4	3	3	18	3	3	3	5	14
66	2	2	2	6	4	2	5	2	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
67	5	5	5	15	5	5	3	5	18	4	4	4	3	5	20	3	5	5	5	18
68	4	4	4	12	4	4	3	4	15	4	4	4	3	4	19	3	4	4	3	14
69	3	3	4	10	2	3	2	2	9	4	3	4	2	2	15	2	2	2	4	10
70	2	4	4	10	3	2	4	3	12	5	5	4	4	3	21	2	4	4	5	15
71	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	23	4	4	4	5	17
72	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	18	4	4	4	5	17
73	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
74	4	4	5	13	5	4	4	5	18	4	5	4	4	5	22	4	4	5	4	17
75	5	4	4	13	4	5	5	4	18	4	5	5	4	4	22	5	4	4	3	16
76	5	4	4	13	5	5	4	5	19	5	4	2	4	4	19	5	4	4	4	17
77	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	1	13
78	4	5	5	14	4	4	5	5	18	4	3	4	5	5	21	4	5	5	1	15
79	3	5	4	12	4	3	3	4	14	5	4	2	5	4	20	3	5	4	3	15
80	3	5	4	12	4	4	2	2	12	4	5	2	5	4	20	3	5	4	4	16
81	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16
82	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16
83	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16
84	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16
85	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
86	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	17
87	4	5	4	13	4	4	5	4	17	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	17
88	2	5	4	11	4	2	5	4	15	4	4	2	5	4	19	2	5	4	4	15
89	2	5	4	11	4	2	5	4	15	3	4	2	5	4	18	2	5	4	4	15
90	2	5	4	11	4	2	5	4	15	4	4	2	5	4	19	2	5	4	5	16

No	X1				X2					X3						Y				
	1	2	3	J	1	2	3	4	J	1	2	3	4	5	J	1	2	3	4	J
91	3	4	3	10	3	3	4	3	13	2	3	3	4	3	15	3	4	3	4	14
92	4	4	3	11	3	4	4	3	14	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	15
93	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
94	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
95	4	4	5	13	4	4	5	4	17	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	17
96	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
97	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	1	4	17	4	4	4	4	16
98	5	5	4	14	5	4	1	5	15	4	3	5	5	4	21	5	5	4	5	19
99	3	3	3	9	1	2	2	1	6	2	3	2	2	2	11	4	2	1	1	8
100	3	3	1	7	3	3	3	4	13	3	3	3	4	3	16	4	1	1	4	10
101	5	4	5	14	4	1	3	2	10	4	3	4	4	4	19	4	4	4	5	17
102	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
103	3	4	1	8	4	3	4	4	15	3	3	3	2	2	13	2	2	2	3	9
104	4	5	5	14	4	4	4	4	16	5	5	4	4	5	23	4	5	4	4	17
105	3	2	2	7	4	4	4	4	16	2	1	3	3	3	12	3	2	2	3	10
106	1	3	4	8	4	4	4	4	16	4	1	1	3	3	12	4	3	1	4	12
107	4	4	4	12	5	5	4	5	19	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16
108	4	4	5	13	4	4	4	5	17	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16
109	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	23	4	5	4	3	16
110	4	4	3	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
111	4	4	4	12	5	4	3	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
112	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	,9	,9	,9
	2.00	9	8,0	8,0	8,9
	3.00	18	16,1	16,1	25,0
	4.00	66	58,9	58,9	83,9
	5.00	18	16,1	16,1	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2,7	2,7	2,7
	3.00	12	10,7	10,7	13,4
	4.00	70	62,5	62,5	75,9
	5.00	27	24,1	24,1	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1,8	1,8	1,8
	2.00	5	4,5	4,5	6,3
	3.00	14	12,5	12,5	18,8
	4.00	58	51,8	51,8	70,5
	5.00	33	29,5	29,5	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	,9	,9	,9
	2.00	3	2,7	2,7	3,6
	3.00	15	13,4	13,4	17,0
	4.00	74	66,1	66,1	83,0
	5.00	19	17,0	17,0	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	,9	,9	,9
	2.00	10	8,9	8,9	9,8
	3.00	19	17,0	17,0	26,8
	4.00	68	60,7	60,7	87,5
	5.00	14	12,5	12,5	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1,8	1,8	1,8
	2.00	4	3,6	3,6	5,4
	3.00	11	9,8	9,8	15,2
	4.00	83	74,1	74,1	89,3
	5.00	12	10,7	10,7	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X2.4

		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	13	11,6	11,6	20,5
	4.00	72	64,3	64,3	84,8
	5.00	17	15,2	15,2	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	,9	,9	,9
	2.00	6	5,4	5,4	6,3
	3.00	19	17,0	17,0	23,2
	4.00	59	52,7	52,7	75,9
	5.00	27	24,1	24,1	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	3,6	3,6	3,6
	2.00	2	1,8	1,8	5,4
	3.00	30	26,8	26,8	32,1
	4.00	49	43,8	43,8	75,9
	5.00	27	24,1	24,1	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	,9	,9	,9
	2.00	7	6,3	6,3	7,1
	3.00	8	7,1	7,1	14,3
	4.00	70	62,5	62,5	76,8
	5.00	26	23,2	23,2	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	,9	,9	,9
	2.00	5	4,5	4,5	5,4
	3.00	11	9,8	9,8	15,2
	4.00	78	69,6	69,6	84,8
	5.00	17	15,2	15,2	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	8,0	8,0	8,0
	3.00	24	21,4	21,4	29,5
	4.00	68	60,7	60,7	90,2
	5.00	11	9,8	9,8	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	7,1	7,1	7,1
	3.00	21	18,8	18,8	25,9
	4.00	69	61,6	61,6	87,5
	5.00	14	12,5	12,5	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	,9	,9	,9
	2.00	6	5,4	5,4	6,3
	3.00	19	17,0	17,0	23,2
	4.00	61	54,5	54,5	77,7
	5.00	25	22,3	22,3	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2,7	2,7	2,7
	2.00	6	5,4	5,4	8,0
	3.00	14	12,5	12,5	20,5
	4.00	75	67,0	67,0	87,5
	5.00	14	12,5	12,5	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2,7	2,7	2,7
	3.00	8	7,1	7,1	9,8
	4.00	78	69,6	69,6	79,5
	5.00	23	20,5	20,5	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Lampiran 3. Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.381**	.477**	.805**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	112	112	112	112
X1.2	Pearson Correlation	.381**	1	.394**	.714**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	112	112	112	112
X1.3	Pearson Correlation	.477**	.394**	1	.822**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	112	112	112	112
X1	Pearson Correlation	.805**	.714**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	112	112	112	112

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.386**	.207*	.326**	.674**
	Sig. (2-tailed)		,000	,028	,000	,000
	N	112	112	112	112	112
X2.2	Pearson Correlation	.386**	1	.244**	.480**	.781**
	Sig. (2-tailed)	,000		,009	,000	,000
	N	112	112	112	112	112
X2.3	Pearson Correlation	.207*	.244**	1	,182	.565**
	Sig. (2-tailed)	,028	,009		,055	,000
	N	112	112	112	112	112
X2.4	Pearson Correlation	.326**	.480**	,182	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,055		,000
	N	112	112	112	112	112
X2	Pearson Correlation	.674**	.781**	.565**	.743**	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).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson	1	.637**	,135	,053	.272**	.703**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		,000	,157	,576	,004	,000
	N	112	112	112	112	112	112
X3.2	Pearson	.637**	1	.230*	,118	.342**	.785**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000		,015	,213	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112
X3.3	Pearson	,135	.230*	1	,080	,079	.489**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,157	,015		,402	,406	,000
	N	112	112	112	112	112	112
X3.4	Pearson	,053	,118	,080	1	.388**	.481**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,576	,213	,402		,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112
X3.5	Pearson	.272**	.342**	,079	.388**	1	.644**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,406	,000		,000
	N	112	112	112	112	112	112
X3	Pearson	.703**	.785**	.489**	.481**	.644**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	112	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).

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson	1	.292**	.273**	.071	.614**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		,002	,004	,459	,000
	N	112	112	112	112	112
Y.2	Pearson	.292**	1	.572**	.052	.754**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,583	,000
	N	112	112	112	112	112
Y.3	Pearson	.273**	.572**	1	.169	.786**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,004	,000		,075	,000
	N	112	112	112	112	112
Y.4	Pearson	.071	.052	.169	1	.463**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,459	,583	,075		,000
	N	112	112	112	112	112
Y	Pearson	.614**	.754**	.786**	.463**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	112	112	112	112	112

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

JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	70	62,5	62,5	62,5
	Perempuan	42	37,5	37,5	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 21 tahun	11	9,8	9,8	9,8
	21 - 25 tahun	41	36,6	36,6	46,4
	26 - 30 tahun	32	28,6	28,6	75,0
	31 - 35 tahun	18	16,1	16,1	91,1
	36 - 40 tahun	10	8,9	8,9	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Profesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan	44	39,3	39,3	39,3
	Mahasiswa	56	50,0	50,0	89,3
	Pelajar	12	10,7	10,7	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

FrekuensiKunjungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 10 kali	16	14,3	14,3	14,3
	2 - 4 kali	15	13,4	13,4	27,7
	5 - 7 kali	37	33,0	33,0	60,7
	8 - 10 kali	44	39,3	39,3	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Lampiran 4. Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	112	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,680	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	112	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,641	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	112	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,614	5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	112	100,0

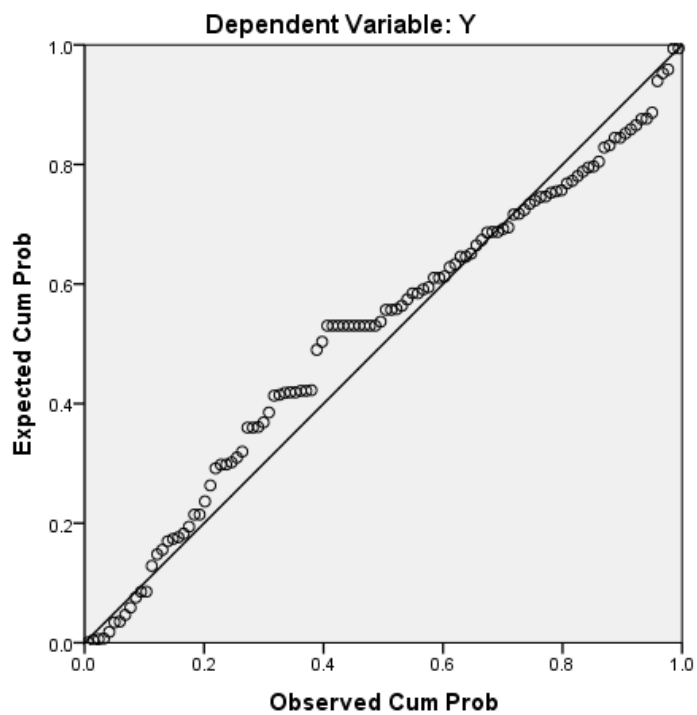
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,669	4

Lampiran 5 Uji Normalitas Data

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Lampiran 6. Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 ^b		Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	,565	,553	1,38123

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	267,234	3	89,078	46,691	.000 ^b
	Residual	206,043	108	1,908		
	Total	473,277	111			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,269	1,190		1,907	,059
	X1	,411	,090	,373	4,563	,000
	X2	,306	,076	,316	4,019	,000
	X3	,190	,059	,234	3,237	,002

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

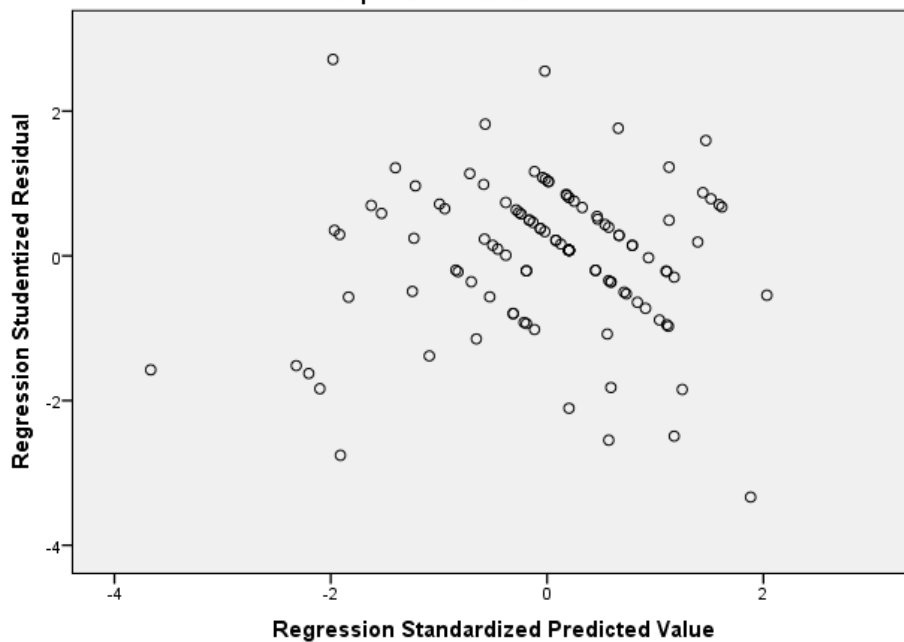
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,269	1,190		1,907	,059		
X1	,411	,090	,373	4,563	,000	,605	1,654
X2	,306	,076	,316	4,019	,000	,651	1,537
X3	,190	,059	,234	3,237	,002	,772	1,295

a. Dependent Variable: Y

Uji Heterokedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Y



Lampiran 8. Uji Hipotesis

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,269	1,190		1,907	,059
X1	,411	,090	,373	4,563	,000
X2	,306	,076	,316	4,019	,000
X3	,190	,059	,234	3,237	,002

a. Dependent Variable: Y

Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	,565	,553	1,38123

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Lampiran 9 Rtabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097

PENGARUH ATRIBUT CAFÉ TERHADAP MOTIF BELANJA HEDONIK MOTIF BELANJA UTULITARIAN DAN LOYALITAS PELANGGAN STARBUCKS COFFEE DI THE SQUARE APARTEMENT SURABAYA

Jeslyn Monica Leha dan Dr. Hartono Subagio, M.M.

Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail : m36410081@john.petra.ac.id ; hartono@peter.petra.ac.id

Abstract - The research was conducted by questionnaire directly on the object of research is consumer Starbucks Coffee with the criteria that consumers are least within a period of three month make purchase at The Square Apartment. By using the reference minimum number of samples to be taken, the researchers determined the amount of study sample as many as 200 people tested by means of SEM analysis. From this research, it was found the result that the influence of consumers visiting Starbucks Coffee based on Utilitarian Shopping motivation.

Keywords – Attribute Café, Hedonic Shopping Motivation, Utilitarian Shopping Motivation, Customer Loyalty

I. PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan dunia bisnis dewasa ini, maka di dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat tersebut tidak cukup bagi suatu perusahaan untuk menarik pembeli hanya dengan mengandalkan pilihan produk yang beraneka ragam, namun beberapa aspek lainnya selain produk, seperti penataan cafe, desain interior dan eksterior, fasilitas, cat dinding, ataupun musik yang disebut dengan atmosfer cafe, juga menjadi faktor-faktor yang sangat penting bagi konsumen dalam berbelanja. Perubahan kebiasaan berbelanja sebagai bentuk mencari suatu kesenangan juga merupakan suatu motif berbelanja yang baru. Motivasi adalah kecenderungan dalam diri seseorang yang membangkitkan topangan dan tindakan. Selain itu motivasi adalah segala sesuatu yang mendorong seseorang (konsumen) untuk berperilaku tertentu, dan upayanya untuk mencapai kepuasan, baik secara rasional maupun emosional. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia. Motivasi dapat pula diartikan sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi kearah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual. Berdasarkan defenisi tersebut maka terdapat unsur-unsur kunci, yaitu upaya, tujuan dan kebutuhan. Motif berbelanja (*shopping motives*) terdiri dari dua yaitu *utilitarian shopping motives* dan *hedonic shopping motives* (Setiadi, 2003:94-95).

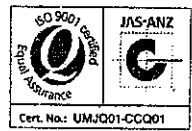
Hedonic shopping motives yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional (Setiadi, 2003:96). Motif belanja hedonik dikembangkan oleh Arnold and Reynolds (2003:80,81) dikelompokkan menjadi enam dimensi yaitu yang pertama adalah *adventure shopping* didefenisikan sebagai belanja ada tantangan, suatu sensasi, menggembirakan, masuk lingkungan universal yang menyenangkan. Kedua adalah *Social shopping* didefenisikan sebagai sosialisasi adalah tujuan utama dari pembelanja ketika mereka pergi belanja. Ketiga adalah *Gratification shopping* didefenisikan sebagai kehidupan yang kompleks saat ini dan tingkat stres meningkat di masyarakat. Beberapa orang belanja untuk menghilangkan stress. Keempat adalah *Idea Shopping* didefenisikan sebagai berbelanja memberikan pengetahuan baru perkembangan trend baru dan model baru. Kelima adalah *Role shopping* didefenisikan sebagai peranan belanja direfleksikan dalam keniknatan, dipengaruhi oleh perasaan dan keadaan hati (*moods*). Keenam adalah *Value shopping* didefenisikan sebagai beberapa orang belanja untuk menemukan barang yang baik dan bernilai bagi dirinya. Sedangkan *Utilitarian shopping motives* yaitu motif yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut dan disebut juga motif rasional (Setiadi, 2003:96). Untuk menarik konsumen yang motif berbelanjanya adalah *Utilitarian shopping motives* perusahaan dapat menyediakan ragam kebutuhan sehari-hari berdasarkan manfaat produk tersebut secara lebih variatif, baik dari segi harga maupun pilihan produknya. Berikutnya adalah atribut cafe yang didefinisikan sebagai evaluasi kriteria konsumen yang terkait dengan semua nilai yang ditawarkan oleh sebuah cafe. Nilai-nilai yang dimaksud meliputi atmosfer, lokasi, fasilitas, layanan, dan merchandise. Kecenderungan cafe untuk mengubah variasi atribut cafe ini didasarkan pada nilai-nilai yang dianggap penting yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini dapat mempengaruhi tujuan dan dapat sebagai aspek yang memotivasi konsumen dalam berbelanja. Variabel demografis yang terdiri dari jenis kelamin, usia, dan



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
FAKULTAS EKONOMI dan BISNIS

Jl. Karimata No. 49 Jember 68121 Jawa Timur Indonesia
Kotak Pos 104 Telp. 0331-336728 Fax. 0331-337957

Website : <http://www.unnuhjember.ac.id> E-mail: kantorpusat@unnuhjember.ac.id



Nomor : 992/AU/FE/F/2019
Lampiran : -
Perihal : **Ijin Penelitian**

Jember, 06 Ramadhan 1440 H
11 Mei 2019 M

Kepada : Yth. Bpk/Ibu Kepala Kafe Kolong Jember
Di
Tempat

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, dalam rangka penyelesaian tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember, maka dengan ini Pimpinan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu agar mahasiswa tersebut dibawah ini diberikan ijin untuk melaksanakan penelitian pada,

Instansi Tujuan : Kafe Kolong Jember
Nama Mahasiswa : Rizky Noveliyani Putri
Nim : 1510411151
Jurusan / Prodi : Manajemen
Alamat : Jl.Letjen Panjaitan No.15
(081249888935)
Judul Penelitian : Pengaruh Citra Destinasi,Suasana Tempat dan Experience Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Kafe Kolong Jember).

Demikian atas bantuan dan kerjasama yang baik kami sampaikan terima kasih.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Dekan,


Dr. Arik Susbiyani, M. Si
* J/NPK/01/09/289

Lampiran 10. Dokumentasi Penelitian



