

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1 *Coffee Shop*

Coffee Shop adalah tempat yang menyediakan beragam jenis kopi, minuman, dan makanan dalam suasana yang nyaman dan menyenangkan. Biasanya, tempat ini juga menawarkan musik, baik dari rekaman maupun pertunjukan langsung, layanan yang ramah, serta akses internet gratis untuk pengunjung. Sejak akhir tahun 1990-an, popularitas kopi kembali meningkat, diikuti oleh pertumbuhan jumlah kedai kopi. Pada awalnya, kedai kopi hanya berfungsi sebagai tempat menjual kopi, tetapi kini telah berkembang menjadi ruang yang menghadirkan pengalaman lebih, dengan suasana yang dirancang untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para pengunjung. (Herlyana, 2012).

Budaya minum kopi saat ini telah menjelma menjadi tren yang sangat digemari di berbagai lapisan masyarakat, terutama di kalangan remaja dan dewasa. Menurut laporan dari National Coffee Association pada tahun 2011, konsumsi kopi harian di kalangan usia 18 hingga 24 tahun melonjak dari 13% menjadi 36% (Assegaf et al., 2021). Pertumbuhan pesat *Coffee Shop* sangat terkait dengan kehidupan perkotaan, yang menawarkan beragam pilihan hiburan bagi individu yang mencari kesenangan. Tempat-tempat tersebut kini menjadi lokasi pertemuan yang sangat diminati. Sebuah artikel di majalah remaja *Seventeen* juga menyoroti bahwa tren minum kopi begitu kuat di kalangan anak muda di Indonesia (Herlyana, 2012).

2.1.2. Desain Eksterior dan Pengalaman Pengunjung

Desain eksterior adalah proses merancang dan mengatur tata letak sebuah ruang untuk memastikan kenyamanan dan efisiensi dalam mendukung aktivitas pengguna (Dodsworth, 2009).v. Ilmu ini berfokus pada perancangan karya seni yang diaplikasikan pada bangunan, dengan tujuan utama mengatasi berbagai permasalahan yang dihadapi manusia. Sebagai salah satu cabang ilmu desain, desain eksterior bertujuan menciptakan lingkungan ruang yang optimal, dilengkapi dengan elemen-elemen pendukung, baik fisik maupun nonfisik, guna meningkatkan kualitas hidup pengguna. Proses perancangan ini juga mencakup aspek arsitektur yang terkait dengan bagian luar sebuah bangunan.

Ketertarikan seseorang terhadap suatu objek kerap kali terlihat lebih mencolok ketika objek tersebut sejalan dengan tujuan serta memenuhi keinginan dan kebutuhan individu. Minat merupakan kombinasi antara hasrat dan kemauan yang dapat berkembang dengan adanya motivasi yang tepat. Secara mendasar, minat mencerminkan bagaimana individu menerima dan berinteraksi dengan elemen-elemen di sekitarnya.

Peran minat sangat signifikan dalam menentukan keberhasilan seseorang di tempat kerja, posisi, atau jalur karier yang dipilih. Jika seseorang tidak memiliki minat terhadap suatu pekerjaan, besar kemungkinan mereka akan mengalami kesulitan dalam menjalankannya dengan baik. Dalam konteks ini, minat dapat dipahami sebagai rasa suka atau tidak suka yang dimiliki seseorang terhadap objek tertentu.

2.1.3. Pola Aktivitas Pengunjung

Menurut Geh (1987) dalam bukunya *Life Between Buildings: Using Public Space*, aktivitas yang terjadi di ruang publik dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori utama:

1. Aktivitas Wajib (*Necessary Activities*)

Ini mencakup kegiatan yang harus dilakukan oleh individu, seperti bekerja, berbelanja, atau memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kegiatan ini biasanya bersifat rutin dan tidak terlalu dipengaruhi oleh kondisi lingkungan di sekitarnya.

2. Aktivitas Pilihan (*Optional Activities*)

Berbeda dari aktivitas wajib, aktivitas pilihan dilakukan berdasarkan keinginan individu dan biasanya terjadi ketika kondisi lingkungan mendukung. Contohnya meliputi berjalan-jalan, bersantai, atau menikmati suasana di ruang publik.

3. Aktivitas Sosial (*Social Activities*)

Aktivitas sosial melibatkan interaksi antarindividu, seperti berbicara, bermain, atau mengikuti acara tertentu. Kegiatan ini sering kali muncul sebagai hasil dari adanya aktivitas lain dan membutuhkan ruang yang mendukung terciptanya hubungan sosial.

Pola aktivitas ini dapat diidentifikasi melalui pengamatan terhadap perilaku dan pergerakan orang di suatu ruang. Proses ini mencakup analisis faktor-faktor yang memengaruhi preferensi pengunjung, di mana hasilnya berperan penting dalam menentukan pembagian zona dalam perancangan ruang. Pola aktivitas tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor utama, termasuk karakteristik ruang, profil individu yang menggunakannya, dan waktu pelaksanaan kegiatan. (Oktaviani, 2021)

2.1.4. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen terhadap suatu merek atau produk terbentuk melalui proses evaluasi terhadap berbagai pilihan yang tersedia. Secara umum, preferensi mengacu pada kecenderungan individu untuk memilih sesuatu, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk menerima atau menolak suatu merek, bergantung pada sejauh mana mereka memahami dan merespons rangsangan yang diterima. Respon konsumen terhadap stimulus dipengaruhi oleh sejumlah variabel, seperti kualitas produk, karakteristik fisik, harga, desain kemasan, merek, serta strategi promosi, termasuk iklan yang disampaikan melalui media cetak dan televisi (Schiffman & Kanuk, 2008).

2.1.5. konsep Semi-outdoor

Konsep semi-outdoor merujuk pada ruang yang menghubungkan area dalam dan luar, menciptakan lingkungan yang memungkinkan aktivitas yang menyenangkan. Dalam desain bangunan komersial ini, digunakan pendekatan arsitektur hijau yang melibatkan prinsip-prinsip seperti memperhatikan kenyamanan pengguna, efisiensi energi, kesesuaian dengan iklim, penghormatan terhadap lokasi, pembatasan penggunaan sumber daya baru, serta pendekatan yang holistik. Prinsip-prinsip yang diterapkan di lokasi meliputi penghematan energi dengan memanfaatkan cahaya matahari sebagai sumber cahaya alami dan penerapan sirkulasi udara alami. Penyesuaian terhadap iklim dilakukan melalui orientasi bangunan yang menghadap ke utara dan penggunaan vegetasi yang disesuaikan dengan kondisi lingkungan sekitar.

2.1.6. Faktor pilihan pengunjung

Kebetahan, sebagai respons psikologis manusia terhadap lingkungannya, menjadi elemen krusial yang perlu diperhatikan dalam perancangan berbagai jenis bangunan, seperti rumah, kafe, restoran, rumah sakit, dan lainnya. Istilah ini menggambarkan bagaimana seseorang merespons kualitas suatu ruang atau tempat. Kebetahan dipahami sebagai kondisi yang tercipta dari interaksi antara manusia dan ruang, di mana interaksi tersebut dapat menghasilkan dampak positif maupun negatif. Perasaan kebetahan tercermin dalam cara individu berinteraksi dengan ruang yang ada. Dalam konteks arsitektur, kebetahan merepresentasikan respons manusia terhadap ruang-ruang yang dirancang, dengan harapan bahwa desain yang baik mampu menciptakan pengalaman positif (Rachman & Kusuma, 2014). Kebetahan juga mencerminkan kondisi psikologis pengguna, yang terlihat melalui perasaan nyaman dan senang saat berada di suatu tempat. Hal ini dapat diukur dari lamanya seseorang tinggal, rencana penggunaan ruang yang dibuat, serta tingkat kepuasan terhadap tempat tersebut. Dalam konteks kafe, kebetahan pengunjung menunjukkan keadaan psikologisnya, di mana ia merasa nyaman, puas, dan senang dengan suasana serta fasilitas yang disediakan. Akibatnya, tanpa sadar, pengunjung akan menghabiskan lebih banyak waktu di kafe tersebut (Farasa & Kusuma, 2015).

2.1.7. Faktor Elemen Desain Interior

Setiap usaha kreatif memiliki kriteria tertentu yang menentukan sejauh mana keberhasilannya. Dalam konteks studi desain interior, sebuah karya dinyatakan berhasil apabila memenuhi tiga aspek penting:

1. Kesesuaian Fungsi

Fungsi dapat diartikan sebagai tujuan atau spesifikasi yang ingin dicapai melalui suatu desain, menjawab pertanyaan mendasar: "Apa yang ingin dicapai oleh desain ini?" Dalam ranah desain, terdapat konsep "bentuk mengikuti fungsi," yang diperkenalkan oleh Louis Sullivan pada tahun 1896. Prinsip ini menyatakan bahwa bentuk adalah hasil dari penerapan fungsi dan menjadi representasi dari aktivitas yang memerlukan ruang untuk mendukungnya. Pemikiran ini telah menjadi salah satu teori penting dalam arsitektur yang tetap relevan hingga era modern.

2. Kekuatan

Aspek ini berkaitan erat dengan pemilihan material dan kemudahan dalam perawatan, yang berhubungan dengan daya tahan dan pemeliharaan suatu desain.

3. Estetika yang Menarik

Secara umum, estetika mengacu pada keindahan atau elemen dalam suatu desain yang menciptakan kesan visual yang menyenangkan. Terdapat berbagai aturan estetika yang dapat dianalisis baik secara terpisah maupun dalam perpaduan dengan elemen lainnya untuk menghasilkan tampilan yang harmonis. Dalam konteks yang lebih luas, estetika mampu membangkitkan rasa kagum dan hormat. Sementara itu, pada tingkat yang lebih sederhana, sebuah desain dianggap berhasil jika kesannya tidak menimbulkan kontroversi dan mampu memberikan kebahagiaan kepada masyarakat. Banyak kriteria dapat digunakan

untuk menilai aspek estetika ini.

2.2. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini, peneliti akan menyajikan berbagai temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik atau permasalahan yang sedang diteliti. Berikut adalah uraian mengenai hasil-hasil yang diperoleh dari studi-studi tersebut:

Judul, penulis	Tujuan	Variabel yang diamati	Metodologi	Hasil Penelitian
<p>ANALISIS TINGKAT KENYAMANAN PENGUNJUNG PADA COFFEE SHOP BERTEMA OUTDOOR</p> <p>Oleh: Amru Muhammad Yusuf dan Fauzi Mizan Prabowo Aji (Yusuf & Aji, 2022)</p>	<p>Di kota ini terdapat dua <i>Coffee Shop</i> bertema outdoor, satu dengan konsep full outdoor dan yang lainnya menggabungkan konsep outdoor dengan semi-indoor. Reaksi pengunjung terhadap suasana di <i>Coffee Shop</i> tersebut bergantung pada preferensi masing-masing. Beberapa pengunjung merasa menikmati suasana alami dan segar dari konsep full outdoor, sementara yang lain mengapresiasi kenyamanan tambahan yang ditawarkan oleh kombinasi semi-indoor.</p>	<p>Person: Pengunjung aktivitas dan aktivitas</p> <p>Milleu: Ruang dan atribut ruang</p> <p>Temporal: Hari kerja dan hari libur</p>	<p>Metode penelitian yang sesuai untuk penelitian ini adalah analisis kualitatif. Proses ini dilakukan dengan mengumpulkan respon dari pengunjung melalui wawancara terstruktur. Kuesioner yang berisi serangkaian pertanyaan disusun khusus untuk menggali topik penelitian secara mendalam</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden merasa nyaman dengan tema yang diusung Volka Moka, menikmati kenyamanan area duduk yang tersedia, dan menyukai pemandangan yang ditawarkan. Selain itu, dari 28 responden, sebanyak 86% memilih waktu kunjungan pada sore hari, menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa lebih nyaman berkunjung pada waktu tersebut.</p>
<p>ANALISIS FAKTOR KEBETAHAN PENGUNJUNG DI COFFEE SHOP MELALUI EVALUASI KINERJA ELEMEN INTERIOR: STUDI KASUS KAFE DAN COFFEE SHOP DI AREA L. R. E MARTADINATA, BANDUNG.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kinerja berbagai elemen desain interior pada kafe dan <i>Coffee Shop</i> yang digunakan sebagai objek studi. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor desain yang dapat</p>	<p>kebutuhan, kedai kopi, masyarakat kafe, dan transformasi ruang kota.</p>	<p>Dalam penelitian ini, digunakan metode analisis data campuran atau mixed-methods. Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya untuk menggabungkan pengumpulan dan analisis data secara kualitatif dan kuantitatif dalam</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kinerja elemen desain interior memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kenyamanan pengunjung di <i>Coffee Shop</i> dan kafe. Temuan ini konsisten dengan berbagai pendekatan dalam desain interior yang bertujuan menciptakan ruang</p>

Judul, penulis	Tujuan	Variabel yang diamati	Metodologi	Hasil Penelitian
<p>Oleh: Vika Haristianti, M., Togar Mulya Raja, dan Clarissa Tiara Putri.</p> <p>(Haristianti et al., 2021)</p>	<p>mempengaruhi keinginan pengunjung untuk kembali, yang pada gilirannya dapat mendorong perkembangan tempat tersebut</p>		<p>satu penelitian yang menyeluruh.</p>	<p>yang nyaman untuk individu maupun kelompok. Dengan penerapan desain yang tepat, ruang tersebut dapat mendukung pengunjung dalam menjalankan berbagai aktivitas, mulai dari yang sederhana hingga yang lebih kompleks, dengan lebih nyaman.</p>
<p>DESAIN INTERIOR COFFEE SHOP DI DENPASAR DAN LOYALITAS KONSUMEN: PENDEKATAN TERHADAP GENERASI Y DAN Z</p> <p>Oleh: Ardina Susanti, Surya Triana Dewi, Wayan Yogik Adnyana Putra</p> <p>(Susanti et al., 2021)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menilai hubungan antara nilai sensualitas yang dimiliki oleh sebuah merek <i>Coffee Shop</i> dengan tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.</p>	<p>Desain interior yang menarik di sebuah kedai kopi dapat meningkatkan loyalitas konsumen.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode sequential mixed-method berurutan (Creswell, 2014), yang menggabungkan penggunaan instrumen manusia dan kuesioner. Dalam hal ini, instrumen manusia mengacu pada peneliti yang bertanggung jawab untuk memilih <i>Coffee Shop</i> sebagai objek penelitian di wilayah yang telah ditentukan.</p>	<p>Hasil dari pengumpulan dan analisis data menunjukkan tiga topik utama yang relevan untuk dibahas.</p> <p>Pertama, konsep merek dalam konteks kapitalisme konsumen.</p> <p>Kedua, karakteristik ruang publik untuk generasi Y dan Z, terutama yang berkaitan dengan fungsi <i>Coffee Shop</i>.</p> <p>Ketiga, analisis tentang hubungan antara elemen desain interior, sensualitas merek, pengalaman merek, dan loyalitas merek.</p>
<p>Dampak Elemen Interior terhadap Kenyamanan Pengunjung Sehubungan dengan Gaya Hidup Modern di Ardent Coffee, Pesanggrahan, Jakarta Barat</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang membentuk atmosfer di Ardent Coffee dan menganalisis bagaimana elemen-elemen tersebut memengaruhi daya</p>	<p><i>Coffee Shop</i>, Elemen Interior, Gaya Hidup, Kenyamanan</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, yang melibatkan pengumpulan informasi terkait fenomena yang terjadi. Prosesnya mencakup penentuan tujuan</p>	<p>Secara umum, pemilihan material lantai yang diterapkan di Ardent Coffee telah memenuhi aspek kesatuan, keselarasan, dan keseimbangan ruang dengan cukup baik.</p>

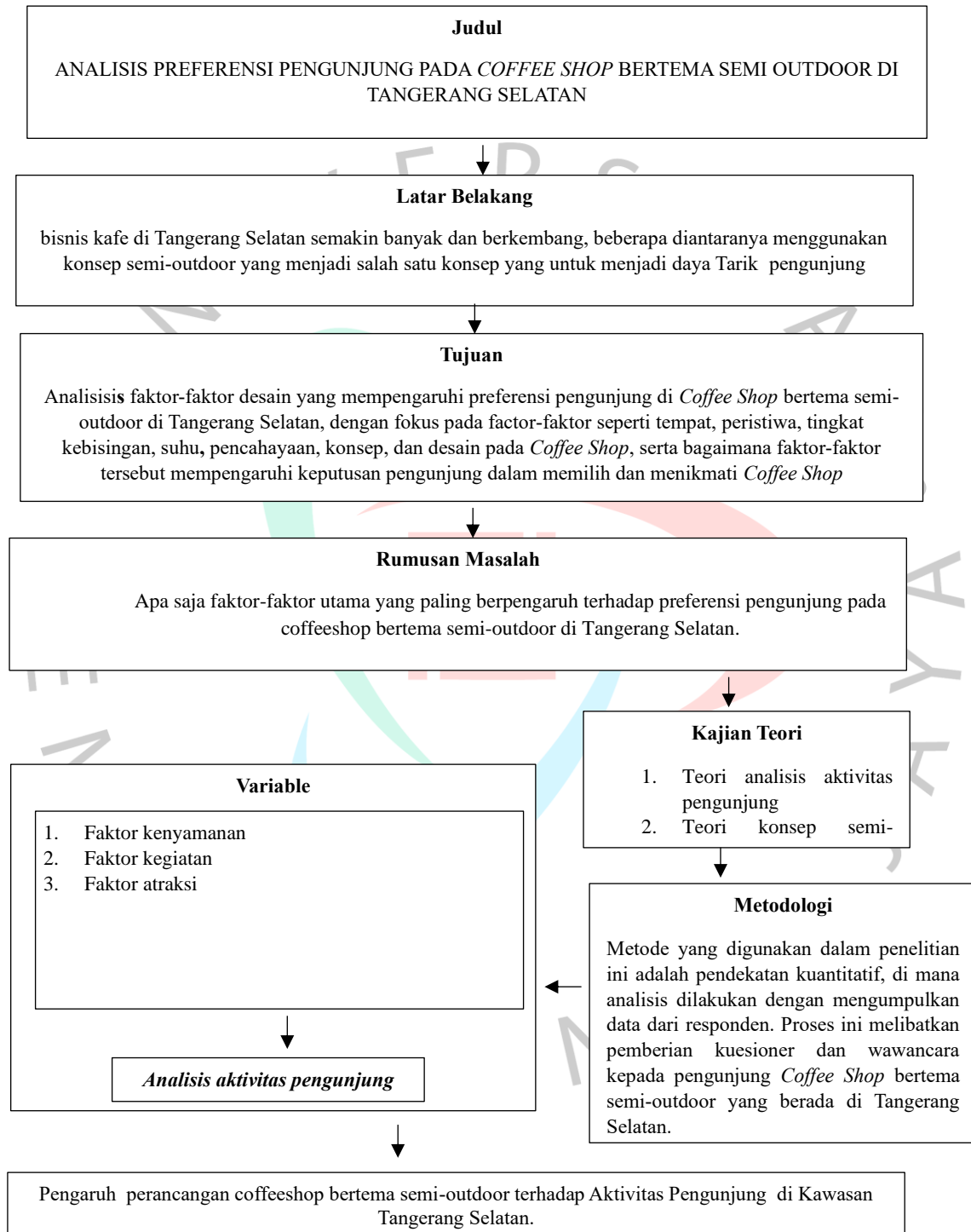
Judul, penulis	Tujuan	Variabel yang diamati	Metodologi	Hasil Penelitian
<p>Oleh: Jaswin Kaur Dhillon, Nada Nadhilah, Nathasia Veronica, Augustina Ika Widayani</p> <p>(Dhillon et al., 2019)</p>	<p>tarik masyarakat untuk mengunjungi <i>Coffee Shop</i> ini.</p>		<p>yang jelas, perencanaan pendekatan yang tepat, serta pengumpulan data yang kemudian digunakan sebagai dasar untuk menyusun laporan..</p>	
<p>Desain Interior <i>Coffee Shop</i> dengan Fasilitas untuk Pembelajaran Mahasiswa di Denpasar</p> <p>Oleh: Clara Leonita, Lintu Tulistyantoro</p> <p>(Leonita & Tulistyantoro, 2017)</p>	<p>Dalam menghadapi berbagai tantangan, baik yang bersifat teknis maupun non-teknis, mahasiswa sering kali merasakan kejenuhan dan ketidaknyamanan di lingkungan kampus. Salah satu faktor yang memengaruhi pandangan mereka adalah keterbatasan pilihan makanan dan minuman yang ada.</p>	<p>collaborative, <i>Coffee Shop</i>, kreativitas, hiburan</p>	<p>Metode perancangan yang diterapkan dalam proses ini berlandaskan pada prinsip design thinking, yang terdiri dari beberapa tahapan. Pertama, pada tahap Empathize dan Define, kami melakukan identifikasi serta perumusan masalah melalui observasi dan studi literatur. Selanjutnya, pada tahap Research, kami melakukan analisis literatur, studi lapangan, penyusunan tipologi, survei menggunakan kuesioner, serta penerapan kerangka kerja yang relevan.</p> <p>Di tahap Ideate, konsep desain dikembangkan dengan memanfaatkan teknik brainstorming, mind mapping, dan pembuatan sketsa atau lambang visual.</p>	<p>Diagram ini membandingkan kategori faktor motivasi berdasarkan perbedaan gender. Hasil analisis menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam kata kunci yang sering diungkapkan oleh responden laki-laki dan perempuan. Terlihat bahwa motivasi perempuan dalam mengunjungi <i>Coffee Shop</i> lebih cenderung terkait dengan aktivitas belajar.</p>

Judul, penulis	Tujuan	Variabel yang diamati	Metodologi	Hasil Penelitian
			<p>Tahap berikutnya, Prototype, melibatkan pembuatan gambar kerja, maket, rendering, material board, serta presentation board. Setelah itu, pada tahap Test, kami melakukan presentasi, evaluasi, dan revisi desain untuk memastikan bahwa semua elemen sesuai dengan yang diharapkan.</p> <p>Akhirnya, pada tahap Implement, kami memperkenalkan hasil desain kepada publik melalui model bisnis dan pameran, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas.</p>	
<p>FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI KONSUMEN KEDAI KOPI MODERN DI BONDOWOSO</p> <p>Oleh: Mochamad Hafezd As'ad, Joni Murti Mulyo Aji (As'ad & Aji, 2020)</p>	<p>Adapun penelitian ini memfokuskan pada karakteristik konsumen kedai kopi modern di Kota Bondowoso serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi preferensi dan loyalitas konsumen kedai kopi modern di Kota Bondowoso. Perlunya mengetahui karakteristik dan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi dan loyalitas konsumen kedai kopi modern di</p>	<p>coffee, coffeeshop, preference</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode accidental sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang sedang berkunjung dan melakukan pembelian terhadap menu yang ditawarkan oleh beberapa kedai kopi modern yang terdapat di Kota Bondowoso. Jumlah sampel yang dibutuhkan berdasarkan jumlah variabel yang diteliti dalam penelitian ini</p>	<p>arakteristik konsumen kedai kopi modern di wilayah perkotaan Kabupaten Bondowoso terdiri atas konsumen laki-laki presentase sebesar 77,5 persen dan konsumen perempuan presentase sebesar 22,5 persen, konsumen yang berusia 15-30 tahun sebesar 95,84 persen dengan tingkat pendidikan terakhir SMA sebesar 75 persen. Sebanyak 66,67 persen</p>

Judul, penulis	Tujuan	Variabel yang diamati	Metodologi	Hasil Penelitian
	<p>Kota bondowoso, agar pihak dari pemilik usaha kedai kopi dapat lebih memahami kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen serta dapat memberikan produk dan layanan sesuai dengan permintaan konsumen.</p>		<p>adalah berjumlah 120 responden yang akan dibagi kedalam 3 kedai kopi modern terpilih yang berada di wilayah perkotaan Kabupaten Bondowoso yaitu Nine Coffee, Phikopi, dan DRK Coffee. 3 Kedai Kopi yang dipilih memiliki karakteristik yang berbeda dan memiliki segmentasi pasarnya masing-masing. Jumlah variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 15 variabel.</p>	<p>konsumen dalam penelitian ini memiliki intensitas meminum kopi sebanyak 3-4 cangkir per hari. Mayoritas konsumen mengunjungi kedai kopi sebanyak 1 kali seminggu sebesar 36,67 persen. Sebesar 65 persen konsumen lebih menyukai jenis kopi robusta daripada kopi arabika.</p>

2.3. Kerangka Pemikiran

Selanjutnya, peneliti menyusun sebuah kerangka pemikiran yang dirancang untuk mendukung proses pengumpulan, pengolahan, dan analisis data yang telah diperoleh. Secara umum, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:



2.4. Sintesis Penelitian

Sintesis teori mengenai pengaruh aktivitas pengunjung terhadap kedai kopi di Tangerang Selatan merupakan penggabungan dari beberapa teori sebelumnya yang bertujuan untuk menghasilkan rumusan yang relevan dalam penelitian ini. Berikut ini adalah uraian mengenai sintesis teori tersebut:

Variabel	Penulis	Teori	Indikator	Parameter
<i>mixed methods research</i>	Creswell (2021)	Desain penelitian ini menggabungkan asumsi filosofis selain sebagai metode penyelidikan. Sebagai suatu metodologi, penelitian campuran ini melibatkan asumsi filosofis yang menjadi dasar dalam mengarahkan proses pengumpulan dan analisis data	Unsur <i>Cross Sectional</i>	Model penelitian dapat dibagi menjadi dua kategori utama. Pertama , model sekuensial, yang mencakup pendekatan sekuensial eksplanatori, di mana data kuantitatif diolah terlebih dahulu sebelum diikuti oleh data kualitatif, serta pendekatan sekuensial eksploratori, yang dimulai dengan pengumpulan data kualitatif sebelum dilanjutkan dengan data kuantitatif. Kedua , terdapat model konkuren, yang menggabungkan metode secara bersamaan. Dalam kategori ini, ada dua varian: konkuren embedded, di mana salah satu metode lebih dominan daripada yang lain, dan konkuren triangulasi, yang mengedepankan keseimbangan antara kedua pendekatan.

Variabel	Penulis	Teori	Indikator	Parameter
Aktivitas	Gehl (1987)	Kegiatan yang melibatkan kelompok individu dengan keyakinan, sikap, atau nilai yang serupa bertujuan untuk ikut serta dalam aktivitas yang membentuk persepsi mereka terhadap suatu tempat, sambil saling memberikan pengaruh. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.	Sistem Aktivitas	<ul style="list-style-type: none"> - Necessary Activities - Optional Activities - Social Activities
<i>Cross Sectional Design</i>	Malhotra (2008)	Penelitian yang bertujuan untuk menganalisis konteks tertentu dan mengumpulkan data dari sampel populasi tertentu.	Unsur <i>Cross Sectional Design</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Single Cross-Sectional Design</i> - <i>Multiple Cross-Sectional Design</i>