

**PENGARUH *CAFE ATMOSPHERE* DAN *CUSTOMER
EXPERIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA CAFE KONSEP
SYNDROME DI KOTA
GORONTALO**

Oleh

AHMAD FAIZ

E2121090

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Ujian
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2025**

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

PENGARUH *CAFE ATMOSPHERE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE KONSEP SYNDROME KOTA GORONTALO

Oleh:

AHMAD FAIZ

E21.21.090

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian Guna Memperoleh Gelar Sarjana
dan Telah Disetujui Oleh Tim Pembimbing Pada Tanggal
Gorontalo, 27 Mei 2025

Menyetujui :

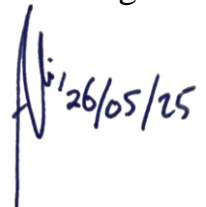
Pembimbing I



Dr. Musafir, SE., M.Si

NIDN : 0928116901

Pembimbing II



Ali Mohammad, ST., MM

NIDN : 0921048704

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH CAFE ATMOSPHERE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE KONSEP SYNDROME KOTA GORONTALO

Oleh:

AHMAD FAIZ

E21.21.090

Diperiksa Oleh Dewan Penguji Strata Satu (S1)

Universitas Ichsan Gorontalo
Gorontalo, 20 Juni 2025

1. Rosmina Hiola, SE., M.Si
(Ketua Penguji)
2. Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc
(Anggota Penguji)
3. Syamsul, SE., M.Si
(Anggota Penguji)
4. Dr. Musafir, SE., M.Si
(Pembimbing Utama)
5. Ali Mohammad, ST., MM
(Pembimbing Pendamping)

Mengetahui



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun perguruan tinggi lainnya.

1. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
2. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan secara acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi ini.

Gorontalo, 27 Mei 2025



AHMAD FAIZ
E21.21.090

ABSTRACT

AHMAD FAIZ.E2121090.THE EFFECT OF CAFE ATMOSPHERE AND CUSTOMER EXPERIENCE ON PURCHASE DECISIONS AT CAFE KONSEP SYNDROME IN GORONTALO CITY

This study aims to find the effect of cafe atmosphere (X1) and customer experience (X2) on purchasing decisions (Y) at Cafe Konsep Syndrome in Gorontalo City. It employs a quantitative approach with a descriptive presentation. The population and sampling technique determination use random sampling. The data collection involves observation, interviews, questionnaires, and documentation. The data analysis method utilizes Path analysis. The findings indicate that both the cafe atmosphere (X1) and customer experience (X2) have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) at Cafe Konsep Syndrome in Gorontalo City, accounting for 58.7%. Furthermore, partially the cafe atmosphere (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) by 35.6%, while customer experience (X2) has a positive and significant partial effect of 47.3% on purchasing decisions (Y) at the cafe.

Keywords: cafe atmosphere, customer experience, purchasing decisions

ABSTRAK

AHMAD FAIZ.E2121090.PENGARUH *ATSMOSPHERE CAFE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE KONSEP SYNDROME KOTA GORONTALO

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *atmosphere cafe* (X1) dan *customer experience* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Cafe Konsep Syndrome Gorontalo. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini melalui pendekatan kuantitatif dengan penyajian secara deskriptif. Penentuan populasi dan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *random sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil pengujian pertama menunjukkan bahwa, *atmosphere cafe* (X1) dan *customer experience* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Cafe Konsep Syndrome Gorontalo yaitu sebesar 0,587 atau 58,7%. Hasil pengujian pertama menunjukkan bahwa *atmosphere cafe* (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada Cafe Konsep Syndrome Gorontalo, yaitu sebesar 0,356 atau 35,6% dan hasil pengujian ketiga menunjukkan bahwa *customer experience* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada Cafe Konsep Syndrome Gorontalo, yaitu sebesar 0,473 atau 47,3%.

Katakunci:*atmospherecafe, customerexperience, keputusan pembelian*

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Sesungguhnya Bersama Kesulitan Ada Kemudahan."

(Q.S Al-Insyirah:5)

"Terlambat Bukan Berarti Gagal, Cepat Bukan Berarti Hebat. Terlambat bukan menjadi alasan untuk menyerah, setiap orang memiliki proses yang berbeda. PERCAYA PROSES itu yang paling penting, Karena Allah telah mempersiapkan Hal Baik dibalik Kata Proses yang kamu anggap Rumit"

(AHMAD FAIZ)

PERSEMBAHAN

Dari lubuk hati yang paling dalam dan atas anugrah Allah S.W.T dengan skripsi ini penulis persembahkan untuk orang yang tercinta. Untuk orang yang selalu saya banggakan, saya kagumi, dan saya inspirasikan atas lemah lembutnya, kesabarannya, saya ucapkan terimakasih untuk ibu dan bapak semoga aku bisa lebih baik dari hari ini. Dosen, pembimbing dan sahabat saya ucapkan terima kasih atas bantuan, masukan, dukungan dan semangat serta sarannya selama ini.

**ALAMAMATERKU TERCINTA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
2025**

KATA PENGANTAR

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puja dan puji syukur kepada Allah SWT yang mahakuasa yang telah mengkaruniakan rahmat dan hidayahnya kepada seluruh makhluk yang ada di muka bumi ini, shalawat serta salam saya haturkan kepada Nabi besar kita, Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam yang gelap ke alam terang menderang. Selanjutnya penulis kembali mengucapkan syukur yang tak terhingga kepada Kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan hidayahnya, kepada kedua orang tua yang telah banyak berkorban keringat hingga doa yang terputuskan sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Cafe Atmosphere* dan *Customer Experince* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Konsep Syndrome Gorontalo.”

Penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai macam pihak oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada Bapak Dr. Hi. Abd. Gaffar La Djokke.,M.Si selaku Ketua Yayasan Universitas Ichsan Gorontalo, Dr. Juriko Abdussamad, M.Si selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo, Bapak Dr. Musafir, SE.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Bapak Syamsul.,SE.M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi. Bapak Dr. Musafir, SE., M.Si selaku pembimbing I dan Ali Mohammad, ST., MM selaku pembimbing II yang selalu memberikan saran bagi penulis, seluruh staff dan dosen dilingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo yang telah mendidik penulis hingga terselesainya studi di

bangku perkuliahan, Orang tua yang selalu memberi dukungan dan dorongan dari segi Moril maupun Materil, Serta teman-teman seangkatan Jurusan Manajemen Angkatan 2021, teman-teman Lonas, yang telah memberikan sumbangsi pemikiran bagi penulis, kepada seseorang yang dengan sabar menemani dan memotivasi demi terselesainya Skripsi ini.

Akhirnya penulis memohonkan maaf yang sebesar-besarnya ketika dalam penulisan skripsi ini masih banyak kesalahan, karena kita manusia tidak luput dari kesalahan, olehnya kritik serta saran sangat dibutuhkan demi memberikan kesempurnaan dalam penulisan Skripsi ini.

Gorontalo, 27 Mei 2025

Ahmad Faiz
E2121090

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS	12
2.1 Kajian Pustaka.....	12
2.1.1 <i>Cafe Atmosphere</i>	12
2.1.2 <i>Customer Experience</i>	19
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	32
2.1.4 Penelitian Terdahulu	38
2.2 Kerangka Pemikiran.....	41
2.3 Hipotesis Penelitian.....	44
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	46
3.1 Objek Penelitian	46

3.2 Metode Penelitian.....	46
3.3 Populasi Dan Sampel	49
3.4 Jenis dan Sumber Data	51
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.6 Instrumen Pengujian Penelitian	53
3.7 Metode Analisis Data.....	57
3.8 Pengujian Hipotesis.....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	60
4.2 Hasil Penelitian	61
4.2.1 Karakteristik Responden	61
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	63
4.2.3. Uji Instrumen penelitian.....	71
4.2.4 Analisis Data Statistik	73
4.2.5 Pengujian Hipotesis.....	76
4.2.6 Pembahasan Penelitian.....	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	94

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	47
Tabel 3.2 Daftar Pilihan Kuesioner.....	49
Tabel 3.3 Koefisien Korelasi.....	55
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4.4 Skala penelitian Jawaban Responden	64
Tabel 4.5 Tanggapan Responden <i>Cafe Atmosphere</i> (X1).....	64
Tabel 4.6 Tanggapan <i>Customer Experience</i> (X2)	67
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Keputusan Pembelian (Y)	69
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Cafe Atmosphere</i> (X1)	71
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Customer Experience</i> (X2).....	72
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	73
Tabel 4.11 Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total dan Pengaruh (X1) dan (X2) terhadap Y	75
Tabel 4.12 Uji Kemaknaan Signifikan Variabel X Terhadap Y	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	43
Gambar 3.1 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	58
Gambar 4.1 Hubungan antar Variabel dan Pengaruh Langsung.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	94
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	103
Lampiran 3 Frequensy.....	119
Lampiran 4 Correlations	125
Lampiran 5 Regression	133
Lampiran 6 Tabel F.....	135
Lampiran 7 Tabel R	136
Lampiran 8 Surat Balasan Penelitian	137
Lampiran 9 Surat Rekomendasi Bebas Plagiasi	138
Lampiran 10 Hasil Plagiasi	139
Lampiran 11 <i>Translate Abstrak</i>	141
Lampiran 12 Biodata Diri Penulis	143

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan menghasilkan keuntungan. Secara paralel, ada penguatan pertumbuhan perdagangan global. Menghasilkan uang, berkembang dan bertahan adalah tujuan utama perusahaan atau organisasi. Tentu saja, taktik yang membidik bisnis saingan dapat mencapai hal ini. Selain itu, pertumbuhan perusahaan juga meningkat, terutama di industri kuliner, terutama untuk bisnis yang menyediakan berbagai macam cita rasa (Aditia et al. 2021).

Salah satu sektor ekonomi di mana persaingan sangat ketat dan disertai dengan ide-ide orisinal dan kreatif yang membantu pengembangan strategi pemasaran adalah industri kuliner. Rencana pemasaran dikonsentrasikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan agar menguntungkan konsumen dan menjadikan sektor makanan sebagai kebutuhan semua orang. Pengusaha termotivasi untuk memulai bisnis kuliner oleh berbagai penyebab lain, seperti perubahan perilaku konsumen (Pane & Lubis 2023).

Banyak orang yang tertarik dengan industri kuliner karena potensi pasar Indonesia yang sangat besar, terbukti dari pertumbuhan industri cafe, restoran, makanan cepat saji, dan katering (Andreas & Sari 2023). Bisnis kuliner yang berkembang di banyak tempat memaksa para pemain saling bersaing untuk bertahan hidup, baik dari segi produk yang ditawarkan, strategi penjualan maupun pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Dipercayai bahwa pelayanan yang

baik kepada pelanggan ini mengarah pada kepuasan, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah komponen penting dalam perilaku konsumen yang menyebabkan mereka membeli barang atau jasa, keputusan ini dibuat oleh konsumen terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi dan memotivasi mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut (Ragatirta et al., 2021). Menurut (Sari, 2020) Keputusan pembelian mengharuskan pembeli untuk memilih dari banyak penawaran, sehingga mereka harus tegas dan berpengetahuan luas. Setelah prosedur selesai, pembeli harus memutuskan apakah akan melakukan pembelian. Konsumen membuat pilihan pembelian ketika mereka harus memutuskan antara memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan (Yuliani et al., 2021).

Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli hingga menggunakan suatu produk, jasa ataupun layanan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2019). Keputusan pembelian menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, hal ini akan menjadi pertimbangan strategi pemasaran yang akan digunakan oleh perusahaan selanjutnya (Sari & Rahmidani, 2019). Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler & Keller, 2019). Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seseorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-

pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2019:177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Cafe Atmosphere* dan *Customer experience*. *Cafe Atmosphere* mencakup elemen-elemen fisik dan desain interior yang menciptakan suasana yang menarik bagi pelanggan. Atmosfer yang baik dapat meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pelanggan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan dekorasi yang unik, pencahayaan yang tepat, dan tata letak yang menarik dapat membuat konsumen merasa lebih nyaman dan ingin menghabiskan waktu lebih lama di *cafe*. Penelitian menunjukkan bahwa atmosfer *cafe* yang menarik dapat mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan Sari & Kapuy (2021). Pelanggan sering kali terdorong untuk membagikan pengalaman di media sosial yang dapat meningkatkan eksposur dan daya tarik *cafe* tersebut. Menurut Agustin, D. K., & Badi'ah, R. (2025).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Cafe Atmosphere* (Kurnain & Marlina, 2021; Mandasari, 2020). Menurut (Johanes et al., 2024) *cafe atmosphere* adalah suasana atau lingkungan di dalam *cafe* yang dapat memberikan kenyamanan dan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan.

Cafe atmosphere, atau suasana di dalam cafe, memiliki keterkaitan yang erat dengan keputusan pembelian. Suasana yang nyaman dan menarik, seperti pencahayaan yang lembut, musik yang menyenangkan, dan aroma yang menggoda, dapat meningkatkan kenyamanan dan keputusan pembelian. Ketika pelanggan merasa betah dan nyaman, sehingga mereka cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di cafe, yang sering kali berujung pada pembelian tambahan. Selain itu, atmosfer yang positif dapat membangkitkan emosi bahagia, mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif, seperti memesan makanan atau minuman tambahan. Secara keseluruhan, *cafe atmosphere* bukan hanya meningkatkan kenyamanan, tetapi juga berperan penting dalam memengaruhi persepsi nilai produk, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih baik

Menurut Putri, N. A., Sulfarid, S., & Mulyono, S. (2024). *Cafe Atmosphere* adalah elemen penting yang mempengaruhi pengalaman pelanggan di cafe dan dapat berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen. Atmosfer ini mencakup berbagai aspek, seperti desain interior, pencahayaan, musik, dan interaksi sosial. Desain interior yang menarik dan unik dapat menciptakan daya tarik visual yang kuat, sementara pencahayaan yang tepat dapat menciptakan suasana yang nyaman dan mengundang. Musik yang dipilih dengan baik juga dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, membuat pelanggan merasa lebih betah dan menikmati waktu di cafe.

Customer experience merupakan pengalaman seorang pelanggan yang telah merasakan dari sensasi produk atau barang yang telah dibeli sehingga telah mengetahui tentang kelebihan dari produk atau barang tersebut. Seperti yang

dijelaskan oleh (Sari & Kapuy (2020). Konsumen akan selalu dilibatkan secara emosional dalam setiap kegiatan dalam pengalaman pelanggan, sehingga para konsumen memiliki pengalaman yang unik dan mengesankan yang bertahan lama dan membuat mereka ingin kembali menggunakannya (Wulandari, 2023).

Menurut Susilawati & Kartika (2022) *Customer Experience* adalah “*The customer experience originates from a set of interactions between a customer and a product, a company, or part of its organization, which provoke a reaction. This experience is strictly personal and implies the customer’s involvement at different levels (rational, emotional, sensorial, physical, and spiritual)*”. Pengalaman pelanggan merupakan hubungan yang berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi yang dapat menimbulkan reaksi. Pengalaman ini sangat pribadi dan menunjukkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbedabeda (rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual).

Customer Experience (Aqewno et al., 2023 Ridiana et al., 2021). (Koto et al., 2023) mengatakan bahwa *customer experience* merupakan salah satu bagian dalam sebuah pemasaran, *customer experience* yang berbeda dengan pesaing dapat menarik konsumen dengan pelayanan dan pengalaman atau jasa yang pernah di rasakan oleh *customer*. *Customer experience* memiliki keterkaitan yang kuat dengan keputusan pembelian. Pengalaman yang baik juga menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap produk atau layanan, sehingga pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan lebih dari apa yang mereka bayar. Hal ini

memperkuat keputusan mereka untuk membeli, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dengan demikian, customer experience yang dirancang dengan baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Saat pelanggan merasa bahwa mereka memperoleh nilai lebih dari produk atau layanan, persepsi nilai tersebut akan memperkuat keputusan konsumen untuk membeli.

Customer Experience yang dialami pelanggan dengan cafe, mulai dari pelayanan hingga kualitas produk. Pengalaman positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali lagi. Interaksi yang baik antara staf dan pelanggan, serta kualitas layanan yang memuaskan, berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang positif. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan di masa depan . Agustin, D. K., & Badi'ah, R. (2025). Dengan berfokus pada inovasi dan keunikan, pemilik cafe dapat membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan pengalaman yang tidak hanya memuaskan, tetapi juga mengesankan, sehingga meningkatkan Keputusan pembelian.

Cafe Konsep Syndrome merupakan salah satu cafe yang berlokasi di kota Gorontalo. Lokasinya sangat strategis tepatnya di jalan Jl. Faranconero, Heledulaa, Kec. Kota Timur, Kota Gorontalo. industri kopi di kota Gorontalo sedang mengalami perkembangan pesat, Konsep syndrome coffee adalah sebuah cafe yang menarik perhatian dengan keunikan yang membedakannya dari cafe lain, seperti adanya ruangan VIP yang disebut "Ruang Ngonsep" dan slogan "Nongki disini harus melahirkan konsep." Selain itu, terdapat fasilitas telepon genggam

yang memudahkan pengunjung untuk memesan tanpa harus turun ke lantai bawah.

Berdasarkan hasil observasi serta wawancara dengan salah satu konsumen di Cafe Konsep Syndrome (Ilham Zulkifly) mengatakan bahwa ia merasa sangat puas dengan kualitas produk yang ditawarkan, yang menjadi dasar utama kemantapannya untuk memilih Konsep Syndrome. Ia mengungkapkan bahwa sebelum melakukan pembelian, ia selalu membandingkan berbagai produk dan melakukan riset mendalam, termasuk membaca ulasan dari konsumen lain dan mencari rekomendasi dari teman-teman. Rekomendasi ini sangat berpengaruh, karena ia cenderung mempercayai pendapat orang-orang terdekatnya. Hal ini pengalaman positif yang didapat dari produk sebelumnya membuatnya yakin untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen ini juga menyatakan bahwa ia sering merekomendasikan produk Konsep Syndrome kepada teman dan keluarga, menegaskan bahwa kepuasan yang dirasakannya tidak hanya memengaruhi keputusan pribadinya tetapi juga mendorongnya untuk berbagi pengalaman positif dengan orang lain.

Fenomena keputusan pembelian di cafe Konsep Syndrome sangat dipengaruhi oleh atmosfer dan *customer experience*. Suasana cafe, yang mencakup desain interior, pencahayaan, dan musik, memainkan peran penting dalam menciptakan mood yang nyaman dan menarik bagi pengunjung. Ketika pelanggan merasa betah di dalam cafe, konsumen cenderung lebih terbuka untuk mencoba berbagai menu dan melakukan pembelian tambahan. Selain itu, interaksi dengan staf yang ramah dan profesional sangat memengaruhi kepuasan

pelanggan; pelayanan yang baik dapat meningkatkan pengalaman dan mendorong pelanggan untuk kembali. Inovasi dalam menu, seperti penawaran spesial atau produk musiman, juga berkontribusi pada pengalaman yang unik, membuat pelanggan merasa bahwa konsumen mendapatkan sesuatu yang istimewa. Maka, keputusan pembelian di cafe tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh keseluruhan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan. Cafe yang berhasil menciptakan *atmosfer* yang menyenangkan dan memberikan *Customer Experience* yang positif akan lebih mampu menarik dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor lokal, termasuk budaya dan preferensi masyarakat setempat. cafe yang berhasil mengintegrasikan elemen-elemen lokal, baik dalam menu maupun suasana, sering kali lebih mampu menarik perhatian pelanggan. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Aprianda & Halim, 2024). Keputusan pembelian sangat krusial bagi sebuah *coffeshop* karena berdampak langsung pada pendapatan dan profitabilitas. Memilih produk berkualitas, seperti kopi premium dan makanan pendamping yang banyak diminati, dapat meningkatkan penjualan serta margin keuntungan. Selain itu, pemilihan produk yang tepat berkontribusi pada kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong loyalitas dan rekomendasi dari pelanggan.

Berdasarkan uraian dari latar belakang, dan dengan memperhatikan fenomena yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan **“Pengaruh *Cafe Atmosphere* dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Konsep Syndrome Di Kota Gorontalo.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka identifikasi masalah yang di dapatkan sebagai berikut :

1. Seberapa Besar Pengaruh *Cafe Atmosphere* (X1) dan *Customer Experience* (X2) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Konsep Syndrome di Kota Gorontalo?
2. Seberapa Besar Pengaruh *Cafe Atmosphere* (X1) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Konsep Syndrome di Kota Gorontalo?
3. Seberapa Besar Pengaruh *Customer experience* (X2) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Konsep Syndrome di Kota Gorontalo?

1.3.1 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.2 Maksud Penelitian

Sebagaimana yang dijabarkan dalam rumusan masalah, adapun maksud penulisan ini adalah untuk mengetahui pengaruh dan menganalisis *Cafe Atmosphere* (X1) dan *Customer experience* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Pada Konsep Syndrome di Kota Gorontalo.

1.3.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Cafe Atmosphere* (X1) Dan *Customer experience* (X2) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Konsep Syndrome di Kota Gorontalo.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Cafe Atmosphere* (X1) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Konsep Syndrome di Kota Gorontalo.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer experience* (X2) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Konsep Syndrome di Kota Gorontalo.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keuntungan apa yang didapat adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis pada teori perilaku konsumen, terutama dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di industri cafe. Penelitian ini juga memperkaya literatur tentang pengaruh suasana cafe dan pengalaman pelanggan terhadap proses pengambilan keputusan. Selain itu, hasil penelitian dapat memberikan implikasi manajerial berharga bagi pemilik dan manajer cafe dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi pemilik dan manajer cafe. Pemahaman mendalam tentang pengaruh *cafe atmosphere* dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian akan membantu cafe merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Temuan dapat menjadi landasan bagi cafe dalam mengidentifikasi elemen penting untuk menciptakan suasana cafe yang menarik minat dan persepsi positif konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Cafe Atmosphere*

2.1.1.1 Pengertian *Cafe Atmosphere*

Menurut Kurnain & Marlina, (2021) *cafe atmosphere* merupakan suasana atau lingkungan fisik dari sebuah cafe yang dapat mempengaruhi kesan, perasaan, dan perilaku pengunjung cafe. Adapun menurut (Koto et al., 2023) *cafe atmosfer* merupakan suasana yang terencana oleh pebisnis dalam memenuhi kebutuhan pasar sasaran dan sekaligus menciptakan daya tarik customer.

Menurut Sagia & Putri, (2023) *cafe atmosphere* menggambarkan suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Sedangkan menurut Tangkuan et al., (2023) *cafe atmosphere* adalah upaya menciptakan lingkungan cafe melalui elemen-elemen visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma dengan tujuan mempengaruhi perasaan dan persepsi pelanggan, sehingga memengaruhi keputusan mereka dalam memilih tempat tersebut.

Menurut Mais et al., (2024) *cafe atmosphere* adalah suasana yang diberikan dari cafe baik dari desain, tata letak, ruangan, pencahayaan, maupun interior yang terdapat didalam cafe tersebut. Sedangkan menurut (Munwaroh & Riptiono, 2021) *cafe atmosphere* merupakan suatu rancangan dan suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan

penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan.

Menurut Johanes et al., (2024), *Cafe atmosphere* adalah suasana atau lingkungan di dalam *cafe* yang dapat memberikan kenyamanan dan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Sedangkan menurut (Nickofwan et al., 2023) *cafe atmosphere* merupakan suasana atau lingkungan fisik dari *cafe* yang dapat mempengaruhi dan memberikan kesan kepada konsumen saat berada di dalam *cafe* tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatasmaka di simpulkan definisi *Cafe Atmosphere* yaitu, *Cafe atmosphere* tidak hanya memenuhi tuntutan pasar yang dituju, tetapi juga berperan dalam menarik perhatian konsumen dan memengaruhi pilihan mereka saat mencari tempat untuk bersantai atau berbelanja. Secara keseluruhan, *cafe atmosphere* memiliki peran krusial dalam menciptakan pengalaman yang positif, yang pada gilirannya dapat memengaruhi perilaku belanja pelanggan.

2.1.1.2 Manfaat *Cafe Atmosphere*

Manfaat *Cafe Atmosphere* menurut Kurnain & Marlina, (2021) terdapat tiga manfaat *Cafe Atmosphere*, yaitu:

1. *Cafe atmosphere* dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. *Cafe atmosphere* dapat membentuk suasana dan kenyamanan yang baik bagi konsumen saat mengunjungi dan melakukan pembelian. Hal ini penting

karena gaya hidup masyarakat kota yang sering menghabiskan waktu di tempat-tempat seperti cafe untuk bersantai dan melepas penat.

3. *Cafe atmosphere* dapat menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen saat memutuskan untuk melakukan pembelian. Selain harga, suasana dan atmosfer cafe juga turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan menurut Munwaroh & Riptiono, (2021) manfaat dan tujuan cafe atmosphere, yaitu:

1. *Cafe atmosphere* mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. *cafe atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. *Cafe atmosphere* juga berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention (niat pembelian kembali) pelanggan. Semakin baik *cafe atmosphere* yang diciptakan, semakin tinggi niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.
3. *Cafe atmosphere* menjadi aspek penting yang harus diperhatikan dalam bisnis cafe. Dengan menciptakan *cafe atmosphere* yang nyaman, unik dan sesuai dengan preferensi pelanggan, dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong niat pembelian kembali dari pelanggan.
4. Pengelolaan *cafe atmosphere* yang baik dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi suatu cafe dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri kuliner.

Adapun menurut Rooroh et al., (2020) *Cafe Atmosphere* memiliki beberapa manfaat, yaitu:

1. Menciptakan kenyamanan bagi pelanggan saat berkunjung ke *cafe*. Suasana *cafe* yang nyaman dapat membantu pelanggan merasa lebih santai dan dapat melepaskan penat.
2. Membuat pengalaman kunjungan ke *cafe* menjadi berbeda dan unik dibandingkan *cafe* lainnya. Setiap *cafe* dapat menciptakan *atmosphere* yang khas dan sesuai dengan preferensi pelanggannya.
3. Menjadi salah satu faktor penting yang menunjang keberhasilan bisnis *cafe*. Menciptakan *atmosphere* yang menarik dapat membantu menarik minat pelanggan untuk berkunjung dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Membantu mempertahankan siklus hidup usaha *cafe*. Suasana *cafe* yang nyaman dan sesuai dengan preferensi pelanggan merupakan strategi penting agar *cafe* dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat.

2.1.1.3 Unsur unsur *Cafe Atmosphere*

Menurut (Mandasari, 2020) terdapat empat unsur penting dalam *Cafe Atmosphere* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. *Eksterior* merupakan area luar *cafe* yang dapat menjelaskan secara spesifik tentang *cafe* tersebut. Elemen-elemen eksterior yang dapat mempengaruhi *cafe atmosphere* antara lain papan nama, pintu masuk, jendela, dan lahan parkir.
2. *General interior* adalah berbagai macam penataan di dalam *cafe* yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka untuk lebih mudah mencari, menelusuri, dan memeriksa produk-produk di dalam *cafe* saat melakukan pembelian.

3. *Store layout* adalah perencanaan dan penentuan lokasi serta penataan barang-barang dan peralatan di dalam *cafe*. Tata letak yang baik dapat memfasilitasi pergerakan pengunjung di dalam *cafe*.
4. *Interior display* adalah elemen-elemen pajangan di dalam *cafe* yang dapat memberikan petunjuk dan informasi bagi pengunjung yang berbelanja. Ini dapat berupa display produk, gambar, atau poster yang berfungsi sebagai alat promosi dan dapat memberikan kesan yang berbeda terhadap *cafe*.

Adapun menurut Lestari et al., (2023) empat unsur unsur *Cafe Atmosphere*, yaitu:

1. Dekorasi dan desain *interior cafe* yang menarik dapat menciptakan kesan positif dan daya tarik bagi pengunjung.
2. Pencahayaan yang sesuai dapat mempengaruhi suasana di dalam *cafe*.
3. Pemilihan musik dan pengaturan audio dapat berkontribusi pada suasana nyaman dan santai di dalam *cafe*.
4. Aromamakanan dan minuman di *cafe* dapat mempengaruhi pengalaman dan kenyamanan pelanggan.

2.1.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Cafe Atmosphere*

Menurut Lestari et al., (2023) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *Cafe Atmosphere*, yaitu:

1. *Desain interior*: *Desain interior cafe* merupakan salah satu elemen penting dalam menciptakan suasana *cafe* yang menarik. Hal ini mencakup pemilihan dekorasi, pencahayaan, penataan meja dan kursi, serta pemilihan warna yang dapat mempengaruhi persepsi dan perasaan pengunjung.

2. Musik: Jenis musik yang diputar di dalam *cafe* dapat mempengaruhi suasana dan mood pengunjung. Pemilihan genre musik yang sesuai dapat menciptakan kesan dan nuansa tertentu di dalam *cafe*.
3. Aroma: Aroma makanan dan minuman yang khas dapat memberikan pengalaman sensorik yang menyenangkan bagi pengunjung. Selain itu, aroma tertentu juga dapat mempengaruhi suasana hati dan persepsi pengunjung terhadap *cafe*.
4. Pencahayaan: Pencahayaan di dalam *cafe* dapat diatur sedemikian rupa untuk menciptakan suasana yang nyaman dan mendukung aktivitas pengunjung, misalnya pencahayaan yang redup untuk menciptakan kesan romantis atau pencahayaan yang terang untuk mendukung aktivitas kerja.
5. Dekorasi: Pemilihan dekorasi yang menarik, unik, dan sesuai dengan tema *cafe* dapat mempengaruhi persepsi pengunjung terhadap suasana dan citra *cafe* secara keseluruhan.

Adapun menurut Kurnain & Marlana, (2021) faktor yang mempengaruhi *Cafe Atmosphere*, yaitu:

1. Suasana atau *ambiance* di *cafe* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Desain interior *cafe*, seperti tata letak, dekorasi, dan fasilitas yang disediakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Pencahayaan dapat dianggap sebagai salah satu elemen *cafe atmosphere* yang berpengaruh.
4. Musik juga dapat dianggap sebagai salah satu faktor yang berpengaruh.

Sedangkan menurut Setiyani & Maskur, (2022) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *Cafe Atmosphere*, yaitu:

1. Persepsi Harga: Persepsi harga yang baik dari sudut pandang konsumen dapat berkontribusi pada suasana atau atmosphere cafe yang nyaman dan menyenangkan bagi pelanggan. Harga yang sesuai dengan kualitas dan sesuai ekspektasi konsumen dapat menciptakan atmosfer cafe yang positif.
2. Kualitas Pelayanan: Kualitas pelayanan yang baik, seperti keramahan, responsivitas, dan profesionalisme karyawan, dapat menciptakan suasana atau atmosphere cafe yang menyenangkan bagi pelanggan.
3. Suasana atau *atmosphere cafe*: Elemen-elemen seperti dekorasi, pencahayaan, musik, dan kebersihan dapat mempengaruhi atmosfer atau suasana cafe. atmosfer cafe yang menarik, nyaman, dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.1.1.5 Indikator Dari *Cafe Atmosphere*

Indikator Cafe Atmosphere yang dikemukakan oleh Tri Lestari, Eni Karsiningsih, (2023) terdiri dari:

1. *Exterior* (bagian luar *cafe* seperti: papan nama dan logo, pintu masuk, tempat parkir luas)
2. *Interior* (bagian umum *cafe* seperti: pencahayaan, musik, suhu udara yang nyaman, toilet bersih dan nyaman)
3. *Interior Display* (tampilan *interior cafe* poster dan tanda jelas, tema unik)
4. *Store Layout* (tata letak dan penataan di dalam *cafe* seperti: jarak antar meja, tata letak dan pengaturan rapi)

Sedangkan menurut Santika & Aquina, (2024) indikator *Cafe Atmosphere* terdiri dari:

1. Kenyamanan dalam suasana *cafe Store Layout*
2. Suasana *cafe* yang sesuai dengan keinginan dan hati konsumen
3. Konsumen merasa betah di ruang *cafe*

Adapun menurut Kurnain & Marlina, (2021) ada beberapa indikator *Cafe Atmosphere*, yaitu:

1. Suasana kenyamanan
2. Tata letak dan desain interior
3. Pencahayaan
4. Kebersihan dan kerapian
5. Kualitas pelayanan Pengaruh

2.1.2 Customer Experience

2.1.2.1 Pengertian Customer Experience

Menurut Koto et al., (2023) mengatakan bahwa *customer experience* atau pengalaman *customer* merupakan salah satu bagian dalam sebuah pemasaran, *customer experience* yang berbeda dengan pesaing dapat menarik konsumen dengan pelayanan dan pengalaman atau jasa yang pernah di rasakan oleh *customer*. Adapun menurut (Johanes et al., 2024) *customer experience* adalah kesan yang didapatkan oleh pelanggan setelah berkunjung di suatu *cafe*. Semakin baik kesan yang diperoleh pelanggan maka memungkinkan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang di *cafe* tersebut.

Menurut Trihardianti & Budiarti, (2023) mengemukakan bahwa *customer experience* merupakan sebuah pengalaman yang dialami dan dirasakan sendiri oleh konsumensehingga bersifat pribadi yang biasanya dipicu oleh rangsangan yang didapatkan dari pihak pemasar. *Customer experience* mengacu pada pengalaman atau interaksi yang dirasakan oleh pelanggan saat berinteraksi dengan suatu *coffee shop*Vito, (2024).

Menurut A. Putri et al., (2023) Customer experience merupakan pengalaman yang didapatkan oleh konsumen berdasarkan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan yang menimbulkan *experience* baik secara emosional maupun dalam bentuk fisik. Sedangkan menurut (Semuel et al., 2020) merupakan Respon rasional dan emosional konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang mengoptimalkan *sense* (indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan), dan *relate* (hubungan) konsumen sebelum dan sesudah membeli suatu produk atau jasa. *Customer experience* juga merupakan hal yang sangat erat kaitannya dengan minat beli ulang konsumen.

Adapun menurut Ulang et al., (2023)*customer experience* merupakan hubungan emosional dan rasional yang terjadi sebagai respon terhadap stimulus dengan mengoptimalkan panca indera (*sense*), perasaan (*emotional*), berfikir (*kognitif*), bertindak (*action*), dan hubungan (*relationship*) dalam upaya pemasaran sebelum dan sesudah pertukaran informasi pembelian dan hubungan emosional. Sedangkan menurut(Widia & Kumbara, 2024) customer experience didefinisikan sebagai pengalaman langsung dan tidak langsung dari proses layanan, organisasi,fasilitas, bagaimana pelanggan berinteraksi dengan

layanan perusahaan dan pelanggan lainnya yang pada akhirnya menciptakan kognitif, emosi, dan respon pelanggan serta pengalaman yang tak terlupakan.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas maka disimpulkan definisi *customer experience* yaitu, berbagai stimulus dari pemasar dapat menghasilkan pengalaman yang berbeda dari pesaing. Pengalaman yang positif selama kunjungan di cafe dapat meningkatkan peluang pelanggan untuk kembali. Selain itu, *customer experience* berperan penting dalam membangun hubungan *emosional* dan *kognitif* yang dapat memengaruhi minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta menciptakan pengalaman yang tak terlupakan.

2.1.2.2 Manfaat Customer Experience

Customer experience memiliki peran penting dalam mempengaruhi *repurchase intention* pada pelanggan. Berikut manfaat *customer experience* menurut Munwaroh & Riptiono, (2021):

1. *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Bahwa semakin baik *customer experience* yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.
2. *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.
Semakin baik *customer experience* yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula minat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.
3. *Customer experience* merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan untuk meningkatkan *repurchase intention* pelanggan. Semakin baik *customer experience* yang diberikan, maka semakin tinggi pula minat pelanggan untuk berkunjung kembali.

Adapun menurut Mais et al., (2024) *customer experience* memiliki manfaat atau pengaruh yang positif terhadap *revisit intention* (niat berkunjung kembali) pada kalangan anak muda. Beberapa manfaat *customer experience* adalah sebagai berikut:

1. *Customer experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada kalangan anak muda. Semakin baik pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang diberikan, maka akan semakin meningkatkan niat untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) pada kalangan anak muda.
2. *Customer experience* bersama-sama dengan *lifestyle* dan *cafe atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada kalangan anak. Artinya, pengalaman pelanggan yang baik, gaya hidup (*lifestyle*) yang sesuai, dan suasana cafe (*cafe atmosphere*) yang nyaman secara bersama-sama dapat meningkatkan niat untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) pada kalangan anak muda.

Sedangkan menurut Rusnendar & Salma, (2022) manfaat dari *Customer Experience* dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Membangun Loyalitas Konsumen

Customer Experience yang positif dapat membangun loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau merek. Konsumen yang puas dengan pengalaman berinteraksi dengan suatu produk cenderung akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

2. Mendorong *Repeat Purchase*

Ketika konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan dengan suatu produk, mereka akan cenderung melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Ini dapat meningkatkan pendapatan dan memperkuat posisi produk di pasar.

3. Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Customer Experience yang baik akan membuat konsumen merasa dihargai dan diperhatikan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap produk atau layanan tersebut.

4. Menciptakan *Word of Mouth* yang Positif

Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan suatu produk cenderung akan menceritakan pengalamannya kepada orang-orang di sekitarnya. Ini dapat menciptakan *word of mouth* yang positif dan meningkatkan *brand awareness*.

5. Diferensiasi Produk

Dengan memberikan *Customer Experience* yang unik dan menarik, suatu produk dapat membedakan dirinya dari kompetitor dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar.

2.1.2.3 Unsur unsur *Customer Experience*

Menurut Marliana et al., (2023) terdapat beberapa unsur utama *customer experience*, yaitu:

1. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

yang diberikan tidak hanya terbatas pada penjualan produk, tetapi juga mencakup sifat keramahan dan pemberian pengetahuan/informasi kepada pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu komponen penting dalam membentuk *customer experience*.

2. Interaksi Konsumen dengan Perusahaan

Customer experience merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Interaksi ini dapat mempengaruhi persepsi dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan.

3. Perbandingan Ekspektasi dan Persepsi Pelanggan

Customer satisfaction merupakan perbandingan antara ekspektasi atau harapan sebelum pembelian dengan persepsi kinerja pasca pembelian. Ketika persepsi pelanggan melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa sangat puas.

4. Motivasi dan Nilai Produk/Jasa

Customer experience dapat menstimulasi motivasi pelanggan dan meningkatkan nilai produk/jasa yang ditawarkan perusahaan.

Adapun menurut Bilegies et al., (2024) terdapat beberapa unsur *customer experience*, yaitu:

1. *Performance*, karakteristik operasi produk dari produk inti yang dibeli.
2. *Features*, fitur tambahan atau pelengkap dari produk.
3. *Reliability*, kemungkinan kecil untuk produk dapat rusak atau gagal saat digunakan.

4. *Conformance*, seberapa jauh karakteristik desain dan operasi suatu produk memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability*, berkaitan dengan lamanya suatu produk dapat digunakan.
6. *Aesthetic*, bagaimana panca indera digunakan untuk memasarkan suatu produk.
7. *Perceived Quality*, persepsi pelanggan terhadap kualitas yang dirasakan terhadap suatu produk.

Sedangkan menurut Widia & Kumbara, (2024) ada lima unsur unsur *customer experience*, yaitu:

1. Pengalaman Indera (*Sense Experience*) ini mengacu pada aspek sensorik dari pengalaman pelanggan, seperti apa yang mereka lihat, dengar, rasakan, dan alami secara fisik selama interaksi dengan suatu produk atau jasa.
2. Pengalaman Perasaan (*Feeling Experience*) ini mengacu pada respons emosional dan perasaan yang dimiliki pelanggan selama interaksi mereka dengan suatu produk atau jasa.
3. Pengalaman Pemikiran (*Thinking Experience*) ini mengacu pada aspek kognitif dari pengalaman pelanggan, seperti pemikiran dan ide-ide yang muncul selama interaksi dengan suatu produk atau jasa.
4. Pengalaman Tindakan (*Action Experience*) ini mengacu pada tindakan dan perilaku fisik pelanggan saat berinteraksi dengan suatu produk atau jasa.
5. Pengalaman Relasional (*Relation Experience*) ini mengacu pada aspek sosial dan interpersonal dari pengalaman pelanggan, seperti bagaimana

perasaan terhubung atau berasosiasi dengan merek atau komunitas terkait suatu produk atau jasa.

2.1.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Experience*

Faktor-faktor ini berkontribusi dalam membentuk *customer experience* yang positif dan mempengaruhi keputusan pembelian. Vito, (2024) Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi *customer experience*, yaitu:

1. *Atmosfer Coffee Shop*:
 - a. Desain interior yang menarik dapat menciptakan suasana nyaman dan betah bagi pelanggan.
 - b. Pencahayaan yang tepat dapat memberikan kenyamanan dan suasana hangat.
 - c. Musik dan suasana yang nyaman dapat membuat pelanggan merasa tenang dan rileks.
 - d. Fasilitas yang lengkap dan memadai dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan.
2. *Kualitas Produk*:
 - a. Kualitas kopi dan minuman yang baik dapat membuat pelanggan puas dan ingin kembali.
 - b. Variasi menu yang lengkap dapat menarik minat pelanggan untuk mencoba.
 - c. Penyajian produk yang menarik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan.
3. *Kualitas Layanan*:

- a. Keramahan dan profesionalisme staf dapat memberikan kesan positif bagi pelanggan.
 - b. Kecepatan dan ketanggapan staf dalam melayani dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
 - c. Kemampuan staf dalam memberikan rekomendasi dapat menambah nilai bagi pelanggan.
4. Interaksi Sosial:
- a. Suasana yang mendukung interaksi dan berbagi pengalaman dapat menciptakan ikatan sosial.
 - b. Suasana yang nyaman dapat memfasilitasi percakapan dan membuat pelanggan betah.
5. Nilai Tambah bagi Pelanggan:
- a. Kualitas produk dan layanan yang memenuhi atau melebihi ekspektasi dapat memberikan kepuasan.
 - b. Pengalaman yang menyenangkan, nyaman, dan mengesankan dapat memberikan manfaat emosional.
 - c. Kemampuan menjadi tempat berkumpul dan mendukung gaya hidup dapat memberikan manfaat sosial.

Adapun menurut Aqewno et al., (2023) ada beberapa faktor faktor yang mempengaruhi *customer experience*, yaitu:

1. Interaksi dan persepsi pelanggan selama berinteraksi dengan merek atau perusahaan. Customer experience (pengalaman pelanggan) merujuk pada

semua interaksi dan persepsi pelanggan selama mereka berinteraksi dengan suatu merek atau perusahaan.

2. Kepuasan pelanggan dalam pengalaman menggunakan barang/jasa. Pengalaman positif dapat diartikan adanya kepuasan pelanggan dalam pengalaman menggunakan barang/jasa dan hal ini berdampak pada loyalitas pelanggan.
3. Kualitas produk/jasa yang disediakan. Pebisnis bersaing untuk meningkatkan kualitas produk/jasa yang disediakan sebagai salah satu kompetisi utama.
4. Penawaran harga terbaik kepada pelanggan. Pebisnis juga bersaing untuk menawarkan penawaran harga terbaik kepada pelanggan.

Sedangkan menurut Afifah & Abrian, (2021) faktor faktor yang mempengaruhi *customer experience* adalah sebagai berikut:

1. Pelayanan karyawan yang baik dan ramah:
 - a. Layanan yang baik dan ramah dari karyawan dapat memberikan kesan positif bagi konsumen saat berkunjung, sehingga meningkatkan pengalaman mereka.
 - b. Karyawan yang ramah dan responsif terhadap kebutuhan konsumen dapat membuat konsumen merasa dihargai dan nyaman, mendorong pembelian ulang.
2. Dukungan musik yang sesuai:
 - a. Musik yang sesuai dengan suasana kedai kopi dapat memberikan kenyamanan dan meningkatkan pengalaman konsumen saat berkunjung.

- b. Pemilihan musik yang tepat dapat menciptakan atmosfer menyenangkan dan mendukung aktivitas konsumen.
 - c. Musik yang sesuai dapat membuat konsumen merasa lebih rileks dan nyaman, meningkatkan kepuasan mereka terhadap pengalaman.
3. Fasilitas yang sesuai dan nyaman:
- a. Fasilitas seperti tempat duduk nyaman, pencahayaan memadai, dan kebersihan dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen saat berkunjung.
 - b. Fasilitas yang baik dan sesuai kebutuhan konsumen dapat meningkatkan pengalaman positif mereka.

2.1.2.5 Indikator *Customer Experience*

Menurut Trihardianti & Budiarti, (2023), indikator *customer experience* terfokus pada penyediaan fasilitas yang lengkap dan berkualitas, menu makanan yang unik dan lezat dengan harga terjangkau, serta variasi menu yang beragam untuk menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen. Berikut tiga indikator *customer experience*, yaitu:

1. Melengkapi fasilitas yang diberikan kepada konsumen agar konsumen mendapatkan pengalaman yang baik:
 - a. Untuk meningkatkan *customer experience*, cafe perlu melengkapi fasilitas yang diberikan kepada konsumen.
 - b. Ini menunjukkan bahwa kelengkapan dan kualitas fasilitas yang disediakan cafe, seperti tempat duduk yang nyaman, peralatan makan yang bersih, dekorasi yang menarik, dan lain-lain, akan mempengaruhi pengalaman konsumen saat berkunjung.

- c. Semakin lengkap dan baik kualitas fasilitasnya, maka konsumen akan mendapatkan pengalaman yang lebih positif.
- 2. Menawarkan menu makanan yang cukup unik dengan cita rasa yang sedap dan harga yang ekonomis:
 - a. Keunikan dan kelezatan menu makanan yang ditawarkan cafe merupakan salah satu aspek penting dalam menciptakan customer experience yang positif.
 - b. Harga yang ekonomis juga disebutkan sebagai faktor yang mempengaruhi, karena harga yang terjangkau akan membuat konsumen merasa puas dengan nilai yang mereka dapatkan.
- 3. Menghadirkan menu baru sehingga variasi menu yang bisa dipilih oleh konsumen menjadi beraneka ragam:
 - a. Cafe perlu menghadirkan menu-menu baru secara berkala.
 - b. variasi menu yang beragam akan memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen, sehingga mereka dapat memperoleh pengalaman baru setiap kunjungan.
 - c. Keberagaman menu dapat mencegah kebosanan dan meningkatkan antusiasme konsumen untuk kembali berkunjung.

Adapun menurut Aqewno et al., (2023) indikator *customer experience* adalah sebagai berikut:

- 1. Kepuasan pelanggan dalam pengalaman menggunakan barang/jasa:
 - a. Jika pelanggan merasa puas dengan pengalaman yang diberikan, maka mereka cenderung akan kembali dan merekomendasikan restoran tersebut.

- b. Kepuasan pelanggan atas pengalaman yang diberikan oleh bisnis merupakan indikator penting *customer experience*.
2. Loyalitas pelanggan:
 - a. *Customer experience* dapat membentuk loyalitas pelanggan terhadap suatu bisnis.
 - b. Pelanggan yang loyal cenderung akan kembali dan merekomendasikan restoran kepada orang lain.
 3. Persepsi pelanggan atas semua interaksi dengan merek:
 - a. *Customer experience* merupakan semua interaksi dan persepsi pelanggan selama berinteraksi dengan suatu merek atau perusahaan.
 - b. Persepsi positif pelanggan atas pengalaman mereka akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Lubis et al., (2023) ada lima indikator *customer experience*:

1. *Sense* (Merasakan): Adanya pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh pemilik untuk menciptakan perasaan atau pengalaman yang baik bagi pelanggan ketika berada di tempat tersebut.
2. *Feel* (Perasaan): Perasaan emosional yang datang dari hati dengan cara yang positif dan perasaan senang yang datang dari konsumsi. Unsur feeling meliputi mood dan emosi atau perasaan positif.
3. *Think* (Memikirkan): Konsumen didorong untuk berpikir secara imajinatif tentang merek, bisnis, atau pelanggan yang berinteraksi dengan mereka.

4. *Act* (Bertindak): Hal ini mengacu pada cara menarik orang untuk bekerja dan mengekspresikan gaya hidupnya.
5. *Relate* (Mengaitkan): Ini adalah upaya untuk membangun hubungan dengan pelanggan, rekan, atau komunitas.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses akhir dari perilaku konsumen, di mana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai faktor seperti *atmosfer cafe* dan *customer experience* Vito, (2024). Keputusan pembelian adalah suatu konsep dalam perilaku pembelian konsumen, di mana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu, dalam hal ini melakukan pembelian atau memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian ini mencerminkan pilihan konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa, menurut (Nur & Jumiati, 2022).

Adapun menurut Kurnain & Marlana, (2021) keputusan pembelian merupakan proses pemikiran di mana seseorang melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif pilihan, dan kemudian memberikan keputusan untuk memilih satu opsi produk dari sekian banyak alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian ini melibatkan proses mental dari konsumen dalam membandingkan dan mengevaluasi berbagai pilihan produk, sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli satu produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari 2 ataupun lebih alternatif opsi keputusan pembelian, maksudnya kalau seorang bisa

membuat keputusan, wajib ada sebagian alternatif opsi. Keputusan buat membeli bisa menuju pada gimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dicoba. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sikap konsumen Radiana et al., (2021).

Krisito et al., (2020) keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Satria, (2024) mengemukakan Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas maka di simpulkan definisi Keputusan pembelian merupakan tahap terakhir dalam perilaku konsumen yang melibatkan analisis dan pemilihan produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai aspek, termasuk suasana cafe dan pengalaman pelanggan. Proses ini mencerminkan pilihan konsumen di antara berbagai alternatif, di mana mereka membandingkan dan menilai opsi yang ada. Selain itu, sikap konsumen juga berperan dalam memengaruhi keputusan yang diambil, menjadikannya sebagai rangkaian proses yang rumit dan sistematis.

2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Satria, (2024) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Relationship marketing berkaitan dengan ketidaksesuaian antara beberapaindikator dari keputusan pembelian. Artinya, strategi *relationship marketing* yang diterapkan oleh cafe mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Kualitas pelayanan terkait dengan ketidaksesuaian antara beberapa indikator dari kualitas pelayanan. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan cafe mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Kepuasan pelanggan berkaitan dengan ketidaksesuaian antara beberapa indikator dari kepuasan pelanggan. Ini berarti kepuasan pelanggan juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Adapun menurut Baiti & Kustiyah, (2020) dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian:

1. Diferensiasi Produk:Keragaman pilihan, keunikan desain, dan inovasi yang membedakan satu produk dari yang lain dapat menjadi diferensiasi produk. Diferensiasi produk yang baik dapat menarik minat konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
2. Kualitas Produk:Ketahanan, keawetan, dan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen merupakan indikator kualitas produk yang baik. Kualitas produk menjadi pertimbangan penting bagi konsumen saat memutuskan untuk membeli. Konsumen cenderung memilih produk yang

memiliki kualitas sesuai harapan mereka, sehingga kualitas produk menjadi faktor penting yang mendorong keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Ridiana et al., (2021) tiga faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian, yaitu:

1. *Customer Experience*

Semakin meningkatnya pengalaman yang menyenangkan dari konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Pengalaman pelanggan yang positif dapat mendorong mereka untuk memutuskan berkunjung kembali.

2. *Atmosphere Lokasi*

Semakin meningkatnya atmosphere lokasi yang nyaman, alami dan strategis akan meningkatkan keputusan pembelian. Suasana dan lingkungan lokasi cafe yang menarik dapat memberikan kesan yang baik dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. *Brand Image*

Keputusan pembelian pada pelanggan yang berkunjung dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor yang berhubungan dengan *brand image*. *Brand image* yang baik dan terkenal dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam memutuskan berkunjung.

2.1.3.3 Dimensi dalam Keputusan Pembelian

Menurut Ridiana et al., (2021) ada tiga dimensi dalam Keputusan pembelian, yaitu:

1. *Customer Experience*
2. *Atmosphere* Lokasi
3. *Brand Image*

Tiga dimensi dalam keputusan pembelian adalah *customer experience*, *atmosphere* lokasi, dan *brand image*. Adapun menurut (Tantowi & Pratomo, 2020) dua dimensi dalam Keputusan pembelian, yaitu:

1. *Store Atmosphere*
2. *Experiential Marketing*

dua dimensi utama dalam keputusan pembelian konsumen, yaitu *store atmosphere* dan *experiential marketing*. Sedangkan menurut (Riskiyah et al., 2020) dimensi dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. *Store atmosphere*
2. Karakteristik fisik
3. Citra/image

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Nickofwan et al., (2023) dalam keputusan pembelian memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

1. Sesuai Kebutuhan: Calon pembeli dapat dengan mudah menemukan produk yang mereka butuhkan karena produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan permintaan.
2. Manfaat Produk: Pembeli akan mencari dan memilih produk yang berguna dan bermanfaat bagi mereka.

3. Kesesuaian Kualitas dan Harga: Pembeli akan menemukan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan, sehingga merasa puas dengan transaksi.
4. Pembelian Berulang: Calon pembeli yang merasa puas dengan transaksi sebelumnya akan terus melakukan pembelian di masa mendatang, menjadi pelanggan yang loyal, Pembelian berulang, calon pembeli merasakan kepuasan dengan transaksi sebelumnya dan akan selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

Adapun menurut Sasongko & Setyawati, (2022) indikator Keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk, mengacu pada konsistensi kualitas dan performa yang membuat konsumen merasa puas.
2. Kebiasaan dalam memilih produk, Konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal atau direkomendasikan.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, terjadi setelah pengalaman positif dengan suatu produk.
4. Melakukan pembelian ulang, menunjukkan kepuasan konsumen terhadap produk.
5. Kepuasan terhadap pengalaman sebelumnya

Sedangkan menurut Nur & Jumiati, (2022) mengemukakan indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Ketertarikan: Adanya hasrat atau keinginan untuk menggunakan suatu produk.

2. Kepuasan: Perasaan senang atau gembira saat membeli produk.
3. Pencarian Informasi: Mencari dan mengumpulkan informasi mengenai produk agar dapat membuat keputusan pembelian yang tepat.
4. Rekomendasi: Memberikan informasi atau rekomendasi tentang produk kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau saudara.
5. Loyalitas: Melakukan pembelian ulang produk yang sama karena adanya kebutuhan yang harus dipenuhi.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian(Vito, 2024)dengan judul Analisis Atmosfer Cafe dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Shop Tangerang Selatan. hasil penelitian ditemukan bahwa elemen-elemen atmosfer seperti tata letak, pencahayaan, musik, kebersihan, dan bau memiliki dampak signifikan terhadap pengalaman pelanggan dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, customer experience yang melibatkan kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan promosi juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan.
2. Penelitian (Kurnain & Marlina, 2021)dengan judul Pengaruh Cafe Atmosphere dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Fruts Cafe Surabaya. Jenis penelitian berikut yakni penelitian kuantitatif menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu non probability sampling, dengan total 95 responden. Teknik analisis data dengan kuantitatif menggunakan statistik deskriptif, analisis data memakai regresi linier berganda Hasil dari penelitian berikut membuktikan bahwasanya variabel

cafe atmospheremempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Penelitian (Mandasari, 2020)dengan judulPengaruh Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mi Rampok Di Lamongan. teknik pengambilan sampel metode accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 88 responden. Teknik dalam pengumpulan data dengan cara hasil angket, dokumentasi dan wawancara dengan pengolahan data menggunakan SPSS versi 16.0. Hasil penelitianini menunjukkan cafe atmosphere berpengaruh signifikan dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Penelitian (Aqewno et al., 2023)dengan judul Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian di Teko Healthy Resto, Medan. Sampel penelitian berjumlah 97 orang. Alat analisis digunakan adalah regresi linier sederhana menggunakan aplikasi program SPSS versi 22. Hasil penelitian Dari hasil uji koefisien determinasi yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel customer experience dipengaruhi oleh keputusan pembelian.
5. Penelitian (Ridiana et al., 2021)dengan judul Analisis Customer Experience, Atmosphere Lokasi danBrand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Dira Cafe & Pool Pontang Ambulu. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 112 responden.Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian customer experience mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berikut adalah penjelasan dari peneliti mengenai perbedaan dari lima penelitian terdahulu diatas dengan penelitian peneliti:

Perbedaan

1. Fokus Geografis dan Subjek Penelitian:

Vito (2024) dan Kurnain & Marlana (2021) mengkaji cafe di Tangerang Selatan dan Surabaya, Mandasari (2020) berfokus pada cafe di Lamongan. Aqewno et al. (2023) dan Ridiana et al. (2021) meneliti lokasi yang lebih spesifik seperti Teko Healthy Resto di Medan dan Dira Cafe di Pontang Ambulu, sedangkan penelitian ini pada Cafe Konsep Syndrome Gorontalo.

2. Variabel yang Diteliti:

Vito (2024) memasukkan banyak elemen atmosfer dan faktor customer experience, Kurnain & Marlana (2021) dan Mandasari (2020) lebih berfokus pada pengaruh atmosfer dan harga, Ridiana et al. (2021) menambahkan brand image sebagai variabel dalam analisisnya, sedangkan pada penelitian ini menganalisis pengaruh elemen atmosphere yang lebih luas, terhadap pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

3. Metode Pengambilan Sampel:

Kurnain & Marlana (2021) menggunakan *non-probability sampling*, Mandasari (2020) menggunakan *accidental sampling*, Aqewno et al. (2023) dan Ridiana et al. (2021) tidak menyebutkan dengan jelas metode sampling yang digunakan, sementara pada penelitian ini menggunakan metode *random sampling*.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah sebuah konsep yang menjelaskan tentang sebuah landasan teori yang berkaitan dengan topik yang dibahas atau sesuai dengan objek penelitian. Adanya sebuah landasan teori dapat mendukung sebuah objek penelitian agar penelitian ini dapat menjelaskan secara relevan atau jelas. Landasan teori ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Cafe Atmosphere dan customer experience terhadap Keputusan pembelian.

Penelitian ini berfokus pada Syndrome Coffe & Eatery di Kota Gorontalo, sebuah fenomena yang menjadi topik penting dalam industri kuliner. Kerangka pemikiran ini menunjukkan bahwa ada dua faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) konsumen, yaitu Cafe Atmosphere (X1) dan Customer Experience (X2).

Cafe Atmosphere, yang mencakup desain interior, aroma, dan musik, dapat menciptakan atmosfer unik yang menarik konsumen. Di sisi lain, Customer Experience seperti interaksi dengan staf, kualitas makanan dan minuman, serta keseluruhan layanan, juga berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian.

Penelitian ini akan menyelidiki bagaimana Cafe Atmosphere (X1) dan Customer Experience (X2) secara individual maupun bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Hal ini penting untuk memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mendorong mereka untuk mengunjungi dan berbelanja di cafe. Temuan dari penelitian ini akan memberikan wawasan

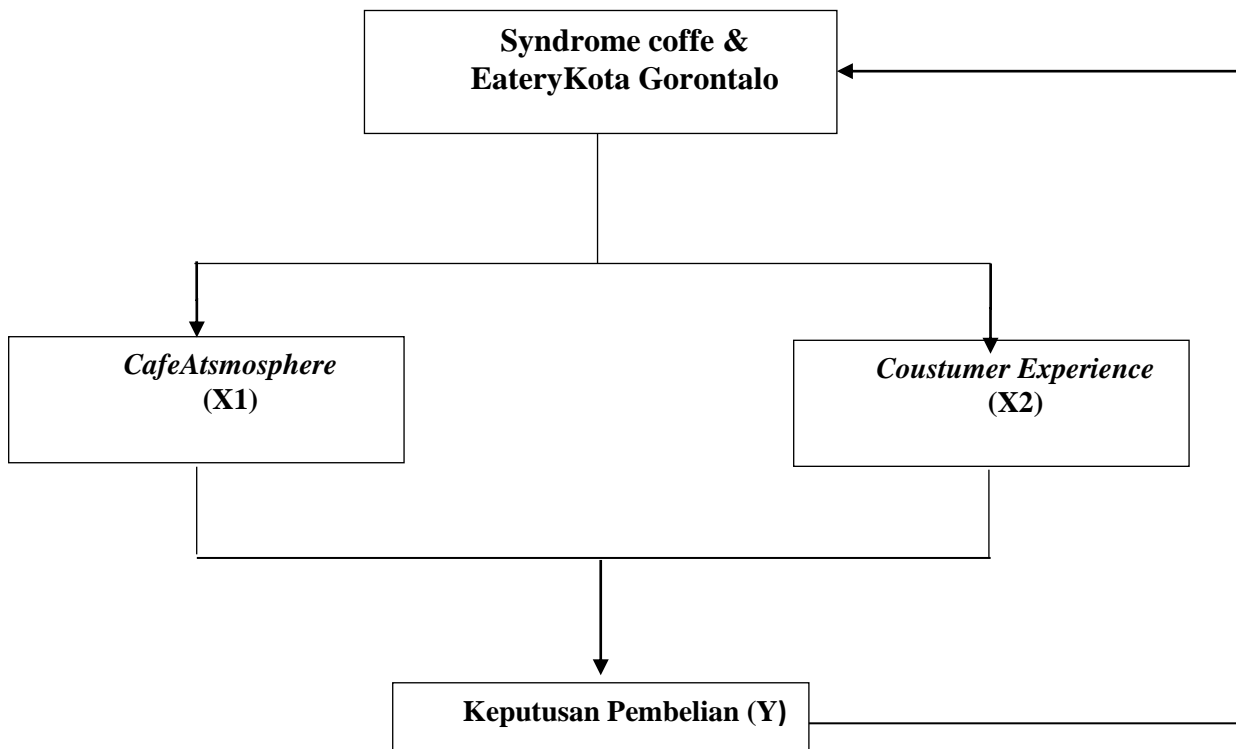
berharga bagi pemilik cafe dan pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi bagaimana Syndrome Coffe & Eatery di Kota Gorontalo, sebagai fenomena yang semakin berkembang, dapat mempengaruhi industri kuliner secara keseluruhan. Pergeseran preferensi konsumen terhadap pengalaman bersantap di luar rumah, serta harapan mereka akan suasana yang unik dan menarik, dapat menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan bisnis cafe di masa depan.

Dengan menggunakan metodologi yang komprehensif, penelitian ini akan mengumpulkan data dari konsumen cafe melalui survei dan wawancara. Analisis data akan dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel yang terlibat dan menguji hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam memahami dinamika Syndrome Coffe & Eatery di Kota Gorontalo, serta memberikan rekomendasi bagi pemilik cafe dalam meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pada tinjauan teori maka dapat di susun kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu Cafe Atsmosphere (X1), Customer Experience (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Adapun Kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah:

1. Cafe Atmosphere (X1) dan *Customer experience* (X2) berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Cafe Konsep Syndrome di Kota Gorontalo.
2. Cafe Atmosphere (X1) berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Cafe Konsep Syndrome di Kota Gorontalo.
3. *Customer experience* (X2) berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Cafe Konsep Syndrome di Kota Gorontalo.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Sebagaimana telah di jelaskan pada bab sebelumnya maka yang menjadi objek dalam penelitian adalah *Cafe Atmosphere* (X1) dan *Customer Experience* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Cafe Konsep Syndrome Gorontalo.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Metode yang digunakan

Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Penelitian Kuantitatif, dimana menurut (Jemali et al., 2022) Metode Penelitian Kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, metode penelitian berupa angka – angka dan analisis menggunakan statistik. Sedangkan pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan penelitian *survey*, dimana penelitian *survey* yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausalitas dan pengujian hipotesis. Penelitian ini mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok atau utama. Sedangkan menurut (Rani et al., 2020) Metode *survey* yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang di pelajari adalah data-data dari sampel yang di ambil dari populasi tersebut, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologi maupun psikologi.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian terdapat dua jenis variabel yang terdiri dari :

1. Variabel bebas (*Independent*) atau disebut sebagai variabel X yaitu:
 Customer Experience (X1) yang terdiri Papan nama dan logo jelas, pintu masuk lebar, Tempat parkir luas, Pencahayaan, Aroma harum, Musik, Suhu udara yang nyaman, Toilet bersih dan layak, Poster dan tanda jelas, Tema unik, Jarak antar meja, Tata letak dan pengaturan rapi.
2. Customer Experience (X2) yang terdiri dari *Sense*/merasakan), *Feel* /Perasaan, *Think* /memikirkan, *Act* /bertindak dan *Relate* /mengaitkan..
3. Variabel tidak bebas (*Dependent*) yaitu Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam memilih produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Melakukan pembelian ulang. Variabel diatas dapat dilihat lebih jelas pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Cafe Atmosphere (X1) (Tri Lestari, Eni Karsiningsih, 2023)	<i>Exterior</i>	1. Papan nama dan logo jelas 2. Pintu masuk lebar 3. Tempat parkir luas	Ordinal
	<i>Interior</i>	1. Pencahayaan 2. Musik 3. Suhu udara yang nyaman 4. Toilet bersih	

	<i>display</i>	5. Poster dan tanda jelas 6. Tema unik	
	<i>Store Layout</i>	7. Jarak antar meja 8. Tata letak dan pengaturan rapi	
<i>Customer Experience</i> (X2) (Lubis et al., 2023)		1. <i>Sense</i> (Merasakan) 2. <i>Feel</i> (Perasaan) 3. <i>Think</i> (Memikirkan) 4. <i>Act</i> (Bertindak) 5. <i>Relate</i> (Mengaitkan)	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y) Kotler dalam (Sasongko & Setyawati, 2022)		1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam memilih produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang. 5. Kepuasan terhadap pengalaman sebelumnya	Ordinal

Dalam melakukan penelitian ini masing-masing variabel yang ada baik variabel independen maupun variabel dependen, akan dilakukan langkah - langkah sebagai berikut ini:

1. Untuk variabel Independen *Cafe Atmosphere* (X1) dan Customer Eperience (X2) serta Variabel Dependent Keputusan Pembelian (Y) akan diukur dengan menggunakan instrumen kuesioner yang menggunakan skala likert (*likert's type item*).

2. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai *grade* dari sangat positif sampai sangat negatif
3. Kuesioner disusun dengan menyiapkan 5 pilihan (*option*), setiap pilihan akan di berikan bobot yang berbeda seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2
Daftar Pilihan Kuesioner

PILIHAN	BOBOT
Sangat setuju/selalu (sangat positif)	5
Setuju/Sering (positif)	4
Ragu-ragu/Kadang-kadang (netral)	3
Tidak setuju/Jarang (negativ)	2
Sangat tidak setuju/Tidak pernah (Sangat negativ)	1

3.3 Populasi dan Sampel

3.2.3.1 Populasi

Kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan obyek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. (R. T. Putri et al., 2020) mengemukakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya“. Sedangkan menurut (Salsyabila & Fadilla, 2022) Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung atau pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulanyang lengkap dan jelas ingin dipelajari sifat-sifatnya.

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya secara pasti disebabkan Cafe Konsep Syndrome Kota Gorontalo tidak memiliki data jumlah konsumen yang datang di Cafe Konsep Syndrome Kota Gorontalo. Oleh karenanya dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang berkunjung dan membeli yang belum diketahui secara pasti jumlahnya.

3.2.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi (Purba & Susilowati, 2022). Untuk memperoleh sampel yang mencerminkan karakteristik populasi secara tepat, dalam hal ini tergantung oleh dua faktor metode penarikan sampel dan penentuan penarikan sampel.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling*, yaitu salah satu cara pengambilan sampel yang memberikan kesempatan atau peluang yang sama untuk diambil pada setiap elemen populasi. Dalam hal ini, sampel yang dimaksud adalah konsumen Cafe Kosnsep Syndrome Kota Gorontalo. Karena jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya, Frerdinand (2006:3) menyatakan bahwa banyaknya sampel dalam penelitian tergantung dari jumlah parameter diestimasinya. Maka teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini, mengambil estimasi dari 5 (lima). Sebagaimana menurut Ferdinand (2006) bahwa dalam menentukan estimasi range untuk penentuan jumlah sampel, dengan estimasi yang lebih sedikit adalah 5 (lima). Sehingga dalam penelitian ini jika dikalikan dengan jumlah total dari indikator yang digunakan dalam penelitian ini. indikator pada penelitian ini sebanyak 21 indikator, maka dengan mendapatkan jumlah sampel, maka dapat dihitung sebagai berikut.

$$n = (\text{jumlah indikator} \times 5)$$

$$n = (21 \times 5)$$

$$n = 105 \text{ sampel}$$

keterangan:

n = jumlah sampel

5 = ketentuan dari rumus (Frerdinand, 2006:3)

Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 105 konsumen yang datang dan memutuskan membeli ke Cafe Konsep Syndrome Kota Gorontalo.

3.4 Jenis dan sumber data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data perlu di kelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data Kuantitatif adalah data berupa bilangan yang nilainya berubah-ubah atau bersifat variatif. Dalam penelitian ini data kuantitatif adalah hasil kuesioner dengan menggunakan skala *likert* yang disebarkan kepada responden.
- b. Data kualitatif adalah data yang bukan merupakan bilangan tetapi berupa ciri-ciri, sifat-sifat, keadaan atau gambaran suatu objek. Dalam penelitian ini data kualitatif adalah kondisi perusahaan atau sejarah Perusahaan.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden.
- b. Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sebelumnya, diperoleh dari buku-buku, artikel, dan tulisan ilmiah.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang di gunakan penulis dalam penelitian ini. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi yaitu mengamati kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
2. Wawancara, dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan data yang berupa keterangan-keterangan dan informasi dimana yang menjadi sasaran interview adalah konsumen di konsep syndrome cafe.
3. Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan/ Pernyataan tertulis kepada responden.
4. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, majalah ilmiah, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.6 Pengujian Instrumen Penelitian

Untuk mendapatkan data yang baik dalam arti mendekati kenyataan (objektif) sudah tentu di perlukan suatu instrumen atau alat ukur yang valid dan andal (*reliable*). Dan untuk dapat meyakini bahwa instrumen atau alat ukur yang valid dan andal, maka instrumen tersebut sebelum di gunakan harus diuji validitas dan reliabilitasnya sehingga apabila di gunakan akan menghasilkan hasil yang objektif.

1. Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen dengan menguji validitas konstruksi (*construct validity*), maka dapat di gunakan pendapat dari ahli (*judgment experts*), setelah instrumen dikonstruksikan dengan para ahli dengan cara di mintai pendapatnya tentang instrument yang telah di susun itu. Hal ini sependapat dengan (W et al., 2022) mengatakan bahwa “Setelah pengujian konstruksi selesai dari para ahli, maka di teruskan uji coba instrument. Instrument yang telah di setuju para ahli tersebut di cobakan pada sampel di mana populasi di ambil. Setelah data di dapat dan di tabulasikan, maka pengujian validitas konstruksi di lakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor instrument.”

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sugiyono (2017:168) mengatakan bahwa instrumen yang efektif berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan r hitung dan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$, n adalah jumlah sampel

dan pengujian menggunakan uji dua sisi dengan tingkat signifikansi yaitu 0,05.

Standar pengujian yaitu sebagai berikut :

1. Jika nilai r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item pernyataan/pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor totalnya yang kemudian dapat dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung $< r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item pernyataan/pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total yang kemudian dinyatakan tidak valid.

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Selanjutnya dengan memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi. Untuk pengujian validitas peneliti dengan menggunakan rumus korelasi seperti yang dikemukakan oleh *Pearson* yang dikenal dengan rumus korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) sebagai berikut.

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

Dimana:

r = Angka korelasi

X = Skor pertanyaan (ke-n) variabel X

Y = Skor pertanyaan (ke-n) variabel Y

n = Jumlah responden

XY = Skor pertanyaan dikali total pertanyaan

dalam hasil analisis item teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan.

Kriteria korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3
Koefisien Korelasi

R	Keterangan
0,800-1,000	Sangat tinggi / Sangat Kuat
0,600-0,799	Tinggi / Kuat
0,400-0,599	Cukup tinggi / Sedang
0,200-0,399	Rendah / Lemah
0,000-0,199	Sangat rendah / Sangat Lemah

Sumber : (Biyani & Setyarsih, 2020).

Penafsiran harga koefisien korelasi ada dua cara yaitu :

1. Lihatlah nilai r dan jelaskan misalnya tinggi, korelasi cukup dll.
2. Dengan mengacu pada tabel nilai kritis dari product moment r untuk melihat apakah korelasinya signifikan. Jika nilai r lebih kecil dari nilai kritis pada tabel, maka korelasi tidak signifikan. Begitu juga sebaliknya.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat di percaya untuk di gunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat di percaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat di percaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun di ambil, tetap akan sama. Untuk menghitung uji reliabilitas,

penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach* menurut (Deng et al., 2023) dengan rumus sebagai berikut :

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum si^2}{st} \right)$$

Keterangan :

k = Jumlah instrument pertanyaan

$\sum si^2$ = Jumlah varians dalam setiap instrumen

S = Varians keseluruhan instrument

Suatu variabel di katakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* >0,60 dan jika nilai *cronbach alpha* <0,60 dikatakan *tidak reliable* (Pramiyanti et al., 2023). Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

4. Transformasi Data Ordinal Ke Interval

Untuk mengukur variabel-variabel tersebut akan dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Data yang terkumpul adalah data dengan skala ordinal, sedangkan untuk menganalisis data pada penelitian ini diperlukan data dengan ukuran skala interval, hal ini disebabkan karena alat-alat analisis statistik yang digunakan adalah statistik parametrik (misalnya: *korelasi product moment*, *pearson regresi linear*, *path analysis*, dan *structural equatin modelling*). Statistik parametrik mensyaratkan bahwa jenis data yang digunakan adalah harus data interval.

Harun Al-Rasyid dalam Riduwan (2007), mengemukakan bahwa teknik yang dalam *transformasi scale value* data ordinal ke data interval adalah *Method of Succesive Interval (MSI)* dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Untuk setiap pertanyaan, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (Pilihan jawaban)
2. Berdasarkan frekuensi setiap kategori dihitung proporsinya.
3. Dari proporsi yang diperoleh, hitung proporsi kumulatif untuk setiap kategori.
4. Tentukan pula nilai batas Z untuk setiap kategori.
5. Hitung Scale value (Internal rata-rata) untuk setiap kategori melalui persamaan berikut :

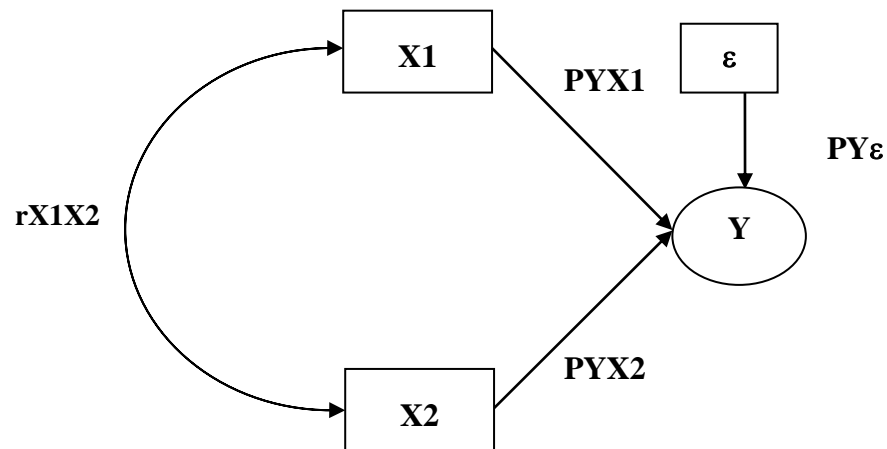
$$\text{Scale} = \frac{\text{Kepadatan batas bawah kepadatan batas atas}}{\text{Daerah di bawah atas- daerah di bawah batas bawah}}$$

6. Hitung score (nilai hasil transformasi) untuk setiap kategori melalui persamaan berikut : $\text{Score} = \text{Scale Value} + \text{Scale Value}_{\min} + 1$

3.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang di gunakan adalah metode kuantitatif yang di lakukan dengan membahas dan membuat presentase dari hasil jawaban responden. Untuk memastikan sub-sub variabel penelitian maka pengujian di lakukan dengan uji analisis jalur (*Path Analysis*), dengan terlebih dahulu mengkonversi data skala ordinal ke skala interval melalui *Method Successive Interval* (MSI). Analisis jalur di gunakan dengan pertimbangan bahwa pola hubungan antar variabel dalam penelitian adalah bersifat korelatif dan kausalitas.

Hipotesis penelitian diperlihatkan melalui struktur hubungan antara variabel independen dengan dependen dengan diagram jalur dapat dilihat pada struktur jalur berikut ini :



Gambar 3.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Dari gambar tersebut diatas dapat dilihat dalam persamaan berikut ini :

Di mana :

X_1 : *Cafe Atmosphere*

X_2 : *Customer Experience*

Y : Keputusan Pembelian

ε : Variabel lain yang mempengaruhi Y

r : Korelasi antar variabel X

PY : koefisien jalur untuk mendapatkan pengaruh langsung

Data yang terkumpul di analisis hubungan kausalnya antara variabel-variabel atau dimensi-dimensi yang di lakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang memperlihatkan pengaruh. Gambar di atas juga memperlihatkan bahwa variabel tersebut tidak hanya di pengaruhi oleh X_1 dan X_2 tetapi ada variabel epselon (ε) yaitu variabel yang tidak diukur dan di teliti.

3.8 Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis dan desain penelitian yang telah di kemukakan sebelumnya, maka dalam pengujian hipotesis menggunakan *path analysis* (Nirwana dalam Ucon Arif, (2005) dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Membuat persamaan struktural, yaitu :

$$Y = PYX_1 + PYX_2 + PY\epsilon$$
2. Menghitung matrix korelasi antar X_1 , X_2 , dan Y
3. Menghitung matrix korelasi antar variabel *eksogenus*
4. Menghitung matrix invers R_1^{-1}
5. Menghitung koefisien jalur P_{yx_i} ($i = 1, 2, \dots$)
6. Menghitung R^2 yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1 , X_2 , terhadap Y
7. Hitung pengaruh variabel lain ($P_{y\epsilon}$)
8. Menghitung pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen
9. Perhitungan akan dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 27

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Cafe Konsep Syndrome, yang terletak di Kota Gorontalo, tepatnya di Jl. Faranconero, Heledulaa, Kec. Kota Gorontalo Timur, Gorontalo. Didirikan pada Februari 2020 oleh Fandli Supandi. Ia terinspirasi oleh pengalaman dan budaya yang ia alami selama menempuh pendidikan S2 di Yogyakarta. Selama tinggal di kota pendidikan itu, Fandli terkesan dengan suasana cafe yang tidak hanya menyajikan makanan dan minuman, tetapi juga berfungsi sebagai tempat berkumpul yang penuh kreativitas dan interaksi sosial. Ia menyaksikan bagaimana cafe-cafe di Yogyakarta menjadi ruang bagi seniman, pelajar, dan masyarakat untuk bertukar ide, berdiskusi, dan menciptakan karya seni.

Dengan keinginan untuk menghadirkan konsep serupa di Gorontalo, Fandli merancang Cafe Konsep Syndrome sebagai tempat yang hangat dan inspiratif. Ia ingin menggabungkan elemen budaya lokal dengan konsep modern, sehingga pengunjung dapat menikmati kenyamanan sambil merasakan kekayaan budaya. Cafe ini menawarkan beragam menu yang menggugah selera, mulai dari kopi khas daerah hingga makanan ringan yang disajikan dengan cara yang kreatif. Sejak awal berdirinya, Cafe Konsep Syndrome telah menjadi pusat pertemuan bagi beragam kalangan, termasuk mahasiswa, profesional, dan komunitas lokal.

Dengan komitmen untuk memberikan pengalaman yang unik dan menyenangkan, Cafe Konsep Syndrome terus berinovasi dan berupaya menjadi bagian penting dari kehidupan sosial di Gorontalo. Cafe ini tidak hanya berfungsi

sebagai tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga sebagai wadah untuk berkarya dan berkolaborasi di tengah komunitas.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Analaisis Deskriptif Karakteristik Responden

Berdasarkan jumlah sampel sebanyak responden pada Konsep Syndrome Kota Gorontalo terjaring data yang variatif, khususnya data identitas responden yang meliputi: jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Adapun distribusi responden berdasarkan karakteristik responden disajikan dalam bentuk tabel dan dijelaskan berikut ini :

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin diartikan sebagai perbedaan yang tampak antara laki-laki dan perempuan dilihat dari segi nilai dan tingkah laku. Adapun karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	64	51,1%
Perempuan	41	39,0%
Jumlah	105	100

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS. 27 2025

Dari tabel diatas, dapat ditunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki yaitu 64 orang atau sekitar 51.1%, sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 41 orang atau 39,0%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang terbanyak dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki jenis kelamin Laki-laki.

2. Usia

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan tingkat usia responden yang dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
15 - 20 Tahun	36	34.2
21 - 30 Tahun	39	37.1
31 - 40 Tahun	18	17.1
41 - 50 Tahun	8	7.6
Diatas 50 tahun	4	3,8
Jumlah	105	100

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS. 27 2025

Dari tabel diatas, dapat ditunjukkan bahwa jumlah responden yang usianya dibawah 15-20 tahun sebanyak 36 orang atau 34.2%, responden yang usianya 21-30 tahun sebanyak 39 orang atau 37.1%, responden yang usianya 31-40 tahun sebanyak 18 orang atau 17.1%, responden yang usianya 41-50 tahun sebanyak 8 orang atau 7.6%, dan jumlah responden yang usianya diatas 50 tahun sebanyak 4 orang atau 3.8%. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah yang memiliki usia 20-30 tahun atau sekitar 84,4% berada pada kelompok umur antara 15-40 tahun. Hal ini dapat di simpulkan bahwa kecenderungan pengunjung di cafe berada pada rentang umur 15-40 tahun.

3. Pekerjaan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan jenispe kerjaan responden yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar	36	34.2
Mahasiswa	58	55.2
Wiraswasta	15	14.2
Pegawai Negeri	4	3,8
Pegawai Swasta	12	11.4
Jumlah	105	100

Hasil Olahan Data SPSS. 27 2025

Dari tabel diatas, dapat ditunjukan bahwa jumlah responden yang pekerjaan sebagai pelajar yaitu sebanyak 36 orang atau sekitar 34.2%, jumlah responden yang pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 58 orang atau 55.2%, jumlah responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 15 orang atau 14.2%, jumlah responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 4 orang atau 3,8%, dan jumlah responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 12 orang atau 11.4%. Hal ini menunjukan bahwa responden terbanyak adalah yang pekerjaannya sebagai mahasiswa.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Seluruh variabel bebas dalam penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan variabel etos kerja. Bobot-Bobot butir instrument berdasarkan variabel terlebih dahulu di deskripsikan dengan melakukan perhitungan frekuensi dan skor berdasarkan bobot option (pilihan) jawaban. Perhitungan frekuensi dilakukan dengan cara menghitung jumlah bobot yang dipilih. Sedangkan perhitungan skor dilakukan melalui perkalian antara bobot option dengan frekuensi. Berikut Proses perhitunganya.

$$\text{Bobot Terendah} \times \text{Item} \times \text{Jumlah Responden} = 1 \times 1 \times 105 = 105$$

$$\text{Bobot Tertinggi} \times \text{Item} \times \text{Jumlah Responden} = 5 \times 1 \times 105 = 525$$

Rentang skalanya yaitu : $\frac{525-105}{5} = 84$

Hasil perhitungan tersebut diintervalkan dalam bentuk rentang skala penelitian seperti yang akan dituangkan dalam tabel berikut :

Tabel 4.4 Skala penelitian Jawaban Responden

No	Rentang	Kategori
1	105-189	Sangat Rendah
2	190-274	Rendah
3	275-359	Sedang
4	360-444	Tinggi
5	445-529	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Olahan Data 2025

Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian.

4.2.2.1 Variabel Penelitian *Cafe Atmosphere* (X1)

Hasil Tabulasi data variabel *Cafe Atmosphere* (X1) yang diisi oleh 105 responden (sampel) dapat divisualisasikan melalui tabel berikut:

Tabel 4.5 Tanggapan Responden *Cafe Atmosphere* (X1)

SKOR	Item								
	X1.1			X1.2			X1.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	28	140	26,7	28	140	26,7	33	165	31,4
4	70	280	66,7	69	276	65,7	60	240	57,1
3	4	12	3,8	6	18	5,7	12	36	11,4
2	3	6	2,9	2	4	1,9	0	0	0
1	0	0	0,0	0	0	0		0	0
Σ	105	438	100	105	438	100	105	441	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi		

SKOR	Item								
	X1.4			X1.5			X1.6		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	36	180	34,3	40	200	38,1	30	150	28,6
4	60	240	57,1	56	224	53,3	67	268	63,8
3	9	27	8,6	9	27	8,6	7	21	6,7
2	0	0	0,0	0	0	0	1	2	1,0
1	0	0	0,0	0	0	0		0	0
Σ	105	447	100	105	451	100	105	441	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Tinggi		

SKOR	Item								
	X1.7			X1.8			X1.9		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	40	200	38,1	39	195	37,1	33	165	31,4
4	55	220	52,4	57	228	54,3	64	256	61,0
3	10	30	9,5	7	21	6,7	7	21	6,7
2	0	0	0,0	2	4	1,9	1	2	1,0
1	0	0	0,0	0	0	0		0	0
Σ	105	450	100	105	448	100	105	444	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Tinggi		

SKOR	Item					
	X1.10			X1.11		
	F	Skor	%	F	Skor	%
5	33	165	31,4	35	175	33,3
4	61	244	58,1	60	240	57,1
3	11	33	10,5	8	24	7,6
2	0	0	0,0	1	2	1,0
1	0	0	0,0	1	1	1,0
Σ	105	442	100	105	442	100
Kategori	Tinggi			Tinggi		

Sumber : Data Diolah Microsoft Excel 2021.SPSS. 2025

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan variabel *Cafe Atmosphere* (X1), responden menjawab item pernyataan X1.1 dengan skor 438 dengan kategori

Tinggi artinya bahwa Papan nama dan logo Konsep Syndrome terlihat jelas, Responden yang menjawab item pernyataan X1.2 dengan skor 438 dengan kategori Tinggi artinya Pintu masuk cafe Konsep Syndrome mudah diakses Responden yang menjawab item pernyataan X1.3 memperoleh skor 441 dengan kategori Tinggi artinya Tempat parkir di sekitar cafe Konsep Syndrome luas. Responden yang menjawab item pernyataan X1.4 memperoleh skor 447 dengan kategori Tinggi artinya Pencahayaan di dalam cafe Konsep Syndrome menciptakan suasana yang menarik. Responden yang menjawab item pernyataan X1.5 memperoleh skor 451 dengan kategori Sangat Tinggi artinya Musik yang diputar di cafe Konsep Syndrome menambah kenyamanan suasana. Responden yang menjawab item pernyataan X1.6 memperoleh skor 441 dengan kategori Tinggi artinya Suhu udara di cafe Konsep Syndrome membuat nyaman untuk berlama-lama. Responden yang menjawab item pernyataan X1.7 memperoleh skor 450 dengan kategori Sangat Tinggi artinya Toilet yang berada di cafe Konsep Syndrome bersih dan layak untuk digunakan. Responden yang menjawab item pernyataan X1.8 memperoleh skor 448 dengan kategori Sangat Tinggi artinya Tampilan poster dan tanda di dalam cafe Konsep Syndrome terlihat jelas. Responden yang menjawab item pernyataan X1.9 memperoleh skor 444 dengan kategori Tinggi artinya Cafe Konsep Syndrome mempunyai tema yang unik. Responden yang menjawab item pernyataan X1.10 memperoleh skor 442 dengan kategori Tinggi artinya Jarak antar meja di dalam cafe Konsep Syndrome memberikan ruang untuk bergerak dengan nyaman. Responden yang menjawab item pernyataan X1.11 memperoleh skor 442 dengan kategori Tinggi artinya Tata

letak dan pengaturan di dalam cafe Konsep Syndrome tertata dengan rapi. Berdasarkan persepsi konsumen tentang Cafe Atmosphere masuk dalam kategori tinggi.

4.2.2.2 Variabel Penelitian *Customer Experience*(X2)

Hasil Tabulasi data variabel *Customer Experience*(X2) yang diisi oleh 105 responden (sampel) dapat divisualisasikan melalui tabel berikut:

Tabel 4.6 Tanggapan Responden *Customer Experience*(X2)

SKOR	Item											
	X2.1			X2.2			X2.3			X2.4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	29	145	27,6	24	120	22,9	29	145	27,6	27	135	25,7
4	58	232	55,2	55	220	52,4	67	268	63,8	51	204	48,6
3	17	51	16,2	26	78	24,8	9	27	8,6	22	66	21,0
2	1	2	1,0	0	0	0,0	0	0	0,0	5	10	4,8
1	0	0	0	0	0	0,0	0	0	0,0	0	0	0
Σ	105	430	100	105	418	100	105	440	100	105	415	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi			Tinggi		

SKOR	Item											
	X2.5			X2.6			X2.7			X2.8		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	20	100	19,0	22	110	21,0	23	115	21,9	24	120	22,9
4	62	248	59,0	65	260	61,9	57	228	54,3	58	232	55,2
3	19	57	18,1	14	42	13,3	17	51	16,2	20	60	19,0
2	4	8	3,8	3	6	2,9	8	16	7,6	3	6	2,9
1	0	0	0	1	1	1,0	0	0	0	0	0	0
Σ	105	413	100	105	419	100	105	410	100	105	418	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi			Tinggi		

SKOR	Item					
	X2.9			X2.10		
	F	Skor	%	F	Skor	%
5	26	130	24,8	27	135	25,7
4	59	236	56,2	63	252	60,0
3	19	57	18,1	14	42	13,3
2	1	2	1,0	1	2	1,0
1	0	0	0	0	0	0
Σ	105	425	100	105	431	100
Kategori	Tinggi			Tinggi		

Sumber : Data Diolah Microsoft Excel 2021.SPSS. 2025

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan variabel *Customer Experience* (X2) responden menjawab item pernyataan X2.1 *sense* (merasakan) memperoleh skor 430 dengan kategori Tinggi artinya Cafe Konsep Syndrome menciptakan pengalaman yang menyenangkan, Responden yang menjawab item pernyataan X2.2 *sense* (merasakan) memperoleh skor 418 dengan kategori Tinggi artinya Elemen desain, seperti warna hangat dan furnitur nyaman di cafe Konsep Syndrome, menciptakan pengalaman positif, Responden yang menjawab item pernyataan X2.3 *Feel* (Perasaan) memperoleh skor 440 dengan kategori Tinggi selalu puas saat mengunjungi Cafe Konsep Syndrome, terutama melihat interaksi positif antara staf dan pelanggan, Responden yang menjawab item pernyataan X2.4 *Feel* (Perasaan) memperoleh skor 415 dengan kategori Tinggi Suasana cafe Konsep Syndrome meningkatkan mood saya, berkat pencahayaan lembut dan aroma kopi segar yang menenangkan, Responden yang menjawab item pernyataan X2.5 *Think* (Memikirkan) memperoleh skor 413 dengan kategori Tinggi sering mengenang pengalaman di cafe Konsep Syndrome saat berbicara dengan teman dan merasa bangga merekomendasikannya, Responden yang menjawab item

pernyataan X2.6 *Think* (Memikirkan) memperoleh skor 419 dengan kategori TinggiCafe Konsep Syndrome ini mendorong untuk membayangkan pengalaman yang lebih baik, Responden yang menjawab item pernyataan X2.7 *Act* (Bertindak) memperoleh skor 410 dengan kategori Tinggi konsumen terdorong untuk membagikan pengalaman positif di cafe Konsep Syndrome, baik secara langsung maupun di media sosial, Responden yang menjawab item pernyataan X2.8 *Act* (Bertindak) memperoleh skor 418 dengan kategori Tinggi Setiap kunjungan ke Cafe Konsep Syndrome menginspirasi saya untuk datang lebih sering, karena selalu ada pengalaman baru, Responden yang menjawab item pernyataan X2.9 *Relate* (Mengaitkan) memperoleh skor 425 dengan kategori Tinggi Cafe Konsep Syndrome menciptakan hubungan yang baik antara pemilik dan pelanggan dan Responden yang menjawab item pernyataan X2.10 *Relate* (Mengaitkan) memperoleh skor 431 dengan kategori Tinggi Konsumen merasa cafe Konsep Syndrome ini memahami kebutuhan dan harapan pelanggan. Berdasarkan persepsi konsumen tentang customer experience masuk dalam kategori tinggi.

4.2.2.3 Variabel Penelitian Keputusan Pembelian (Y)

Hasil Tabulasi data variabel Keputusan Pembelian (Y) yang diisi oleh 105 responden (sampel) dapat divisualisasikan melalui tabel berikut:

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Keputusan Pembelian(Y)

SKOR	Item											
	Y.1			Y1.2			Y1.3			Y1.4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	38	190	36,2	44	220	41,9	43	215	41,0	26	130	24,8
4	60	240	57,1	55	220	52,4	57	228	54,3	59	236	56,2
3	5	15	4,8	5	15	4,8	5	15	4,8	14	42	13,3
2	2	4	1,9	1	2	1,0	0	0	0,0	6	12	5,7
1	0	0	0	0	0	0,0	0	0	0,0	0	0	0

Σ	105	449	100	105	457	100	105	458	100	105	420	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Tinggi			Tinggi		

SKOR	Item								
	Y.5			Y.6			Y.7		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	22	110	21,0	24	120	22,9	21	105	20,0
4	62	248	59,0	69	276	65,7	74	296	70,5
3	14	42	13,3	7	21	6,7	8	24	7,6
2	7	14	6,7	5	10	4,8	2	4	1,9
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Σ	105	414	100	105	427	100	105	429	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber : Data Diolah Microsoft Excel 2021.SPSS. 2025

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) responden menjawab item pernyataan Y1.1 kemantapan pada sebuah produk dengan skor 449 dengan kategori Sangat Tinggi artinya Konsumen merasa puas dengan performa produk di Cafe Konsep Syndrome, mulai dari kopi yang disajikan dengan sempurna hingga makanan yang selalu fresh dan lezat, Responden yang menjawab item pernyataan Y1.2 kemantapan pada sebuah produk dengan skor 457 dengan kategori Sangat Tinggi artinya Cafe Konsep Syndrome selalu memenuhi harapan Konsumen mengenai kualitas produk, Responden yang menjawab item pernyataan Y1.3 kebiasaan dalam memilih produk memperoleh skor 458 dengan kategori Tinggi Preferensi konsumen cenderung memilih produk yang sudah saya kenal dari Cafe Konsep Syndrome, Responden yang menjawab item pernyataan Y1.4 kebiasaan dalam memilih produk memperoleh skor 420 dengan kategori Tinggi artinya bahwa Rekomendasi dari teman atau keluarga mempengaruhi keputusan konsumen untuk mencoba produk di Cafe Konsep Syndrome, Responden yang menjawab item pernyataan

Y1.5 memberikan rekomendasi kepada orang lain memperoleh skor 414 dengan kategori Sangat Tinggi artinya konsumen sering merekomendasikan kepada teman dan keluarga setelah pengalaman positif yang di alami di Cafe Konsep Syndrome, Responden yang menjawab item pernyataan Y1.6 melakukan pembelian ulang memperoleh skor 427 dengan kategori Tinggi artinya konsumen berencana untuk melakukan pembelian ulang di cafe Konsep Syndrome, karena setiap kunjungan selalu menghadirkan sesuatu yang baru dan menarik dan Responden yang menjawab item pernyataan Y1.7 Kepuasan terhadap pengalaman sebelumnya skor 429 dengan kategori Sangat Tinggi artinya konsumen merasa puas dengan pelayanan yang saya terima di kunjungan sebelumnya. Berdasarkan persepsi konsumen tentang keputusan pembelian masuk dalam kategori tinggi.

4.2.3. Uji Instrumen penelitian

Instrumen penelitian terlebih dahulu harus di uji sebelum digunakan dalam mengumpulkan data. Uji instrumen yang dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas keseluruhan variabel penelitian. Adapun hasil pengujian yang telah dilakukan dijelaskan berikut ini:

4.2.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas *Cafe Atmosphere* (X1)

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh hasil penelitian sebagaimana pada tabel berikut :

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Cafe Atmosphere* (X1)

Sub variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	r_{tabel}	Ket	Alpha	Ket
	X1.1	0,730	0.161	Valid	0.932	> 0,60 = reliabel
	X1.2	0,775	0.161	Valid		
	X1.3	0,678	0.161	Valid		

<i>Cafe Atmosphere</i> (X1)	X1.4	0,723	0.161	Valid		
	X1.5	0,815	0.161	Valid		
	X1.6	0,802	0.161	Valid		
	X1.7	0,826	0.161	Valid		
	X1.8	0,801	0.161	Valid		
	X1.9	0,821	0.161	Valid		
	X1.10	0,712	0.161	Valid		
	X1.11	0,800	0.161	Valid		

Sumber : Hasil Olahan Data 2025

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel *Cafe Atmosphere* (X1) menunjukkan hasil yang valid, Keputusan ini diambil karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, Sedangkan koefisien alphanya sebesar 0.932 dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel *Cafe Atmosphere* (X1) reliabel karena *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

4.2.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas *Customer Experience* (X2)

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh hasil penelitian sebagaimana pada tabel berikut :

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Customer Experience* (X2)

Sub variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	r_{tabel}	Ket	Alpha	Ket
<i>Customer Experience</i> (X2)	X2.1	0,735	0.161	Valid	0.919	$> 0,60 =$ reliabel
	X2.2	0,743	0.161	Valid		
	X2.3	0,683	0.161	Valid		
	X2.4	0,671	0.161	Valid		
	X2.5	0,774	0.161	Valid		
	X2.6	0,821	0.161	Valid		
	X2.7	0,812	0.161	Valid		
	X2.8	0,831	0.161	Valid		
	X2.9	0,755	0.161	Valid		
	X2.10	0,791	0.161	Valid		

Sumber : Hasil Olahan Data 2025

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel *Customer Experience* (X2) menunjukkan hasil yang valid, Keputusan ini

diambil karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, Sedangkan koefisien alphanya sebesar 0.919 dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel *Customer Experience* (X2) reliabel karena *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

4.2.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh hasil penelitian sebagaimana pada tabel berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Sub variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	r_{tabel}	Ket	Alpha	Ket
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,707	0.161	Valid	0.852	$> 0,60 =$ reliabel
	Y1.2	0,694	0.161	Valid		
	Y1.3	0,666	0.161	Valid		
	Y1.4	0,677	0.161	Valid		
	Y1.5	0,792	0.161	Valid		
	Y1.6	0,840	0.161	Valid		
	Y1.7	0,740	0.161	Valid		

Sumber : Hasil Olahan Data 2025

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hasil yang valid, Keputusan ini diambil karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, Sedangkan koefisien alphanya sebesar 0.852 dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) reliabel karena *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

4.1.4 Analisis Data Statistik

Berdasarkan hasil pengolahan data atas 105 responden dengan menggunakan analisis jalur, diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0.356X1 + 0.473X2 + 0.413e$$

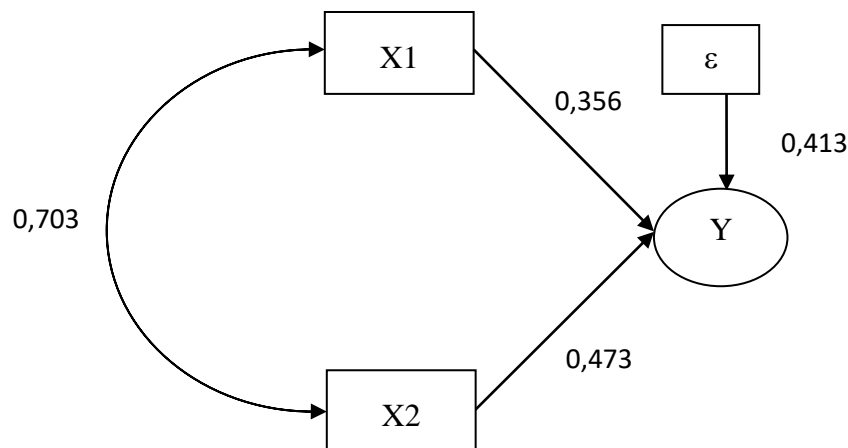
Berdasarkan persamaa diatas, menunjukkan bahwa koefisien variabel independen variabel *Cafe Atmosphere* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

sebesar 0.356 atau 35.6% dan koefisien variabel *Customer Experience* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.473 atau 47.3%. Sedangkan ϵ = epsilon menunjukkan bahwa terdapat variabel-variabel lain yang ikut berpengaruh tetapi tidak diteliti sebesar 0.413 atau sebesar 41,3%

Memperhatikan hasil perhitungan analisis jalur yang terdapat pada lampiran, maka hasil analisis tersebut dapat diinterpretasikan bahwa Nilai Koefisien Determinasi (*R Square*) sebesar 0.587 (terlampir), ini berarti sekitar 58.7% pengaruh yang ada terhadap Keputusan Pembelian (Y) oleh variabel *Cafe Atmosphere* (X1) dan *Customer Experience* (X2) secara bersama-sama. Serta masih ada sekitar 0.413 atau sekitar 41.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dan masih memerlukan penelitian lebih lanjut. Untuk lebih jelasnya di berikan struktur jalur dari penelitian.

Sebagai hasil analisis dari variabel independen tersebut diperoleh informasi bahwa yang dominan berpengaruh adalah variabel *Customer Experience* (X2) dengan nilai sebesar 0.473 terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Cafe Konsep Syndrome Gorontalo.

Berdasarkan penjelasan dari hasil analisis tersebut maka dapat dijabarkan dalam sebuah struktur analisis jalur berikut ini :



Gambar 4.2 Hubungan antar Variabel dan Pengaruh Langsung

Hasil analisis jalur di atas menunjukkan hubungan antara variabel, dimana hubungan antara *Cafe Atmosphere* (X1) dan *Customer Experience* (X2) sebesar 0.703 dengan tingkat hubungan tinggi (Tabel 3.3 Koefisien Korelasi). Sedangkan hasil analisis jalur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diperoleh informasi bahwa besarnya pengaruh *Cafe Atmosphere* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,356 atau 35.8%, dan *Customer Experience* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai sebesar 0,473 atau 47.3%. Sedangkan hasil analisis jalur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11
Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total dan Pengaruh (X1) dan (X2) terhadap (Y)

Keterangan	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total (%)
X1 terhadap Y	0.127	0,118	24,5%
X2 terhadap Y	0.224	0,118	34,7%
Pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y			58.7 %
Pengaruh variabel lain terhadap Y			41.3%
Total			100%

Sumber : Hasil Olahan Data 2025

Tabel 4.12 Uji Kemaknaan Signifikan Variabel X Terhadap Y

Pengaruh Antar Variabel	Nilai Sig	Alpha(α)	Keputusan
$Y \leftarrow X_1 \text{ dan } X_2$	0.000	0,05	Signifikan
$Y \leftarrow X_1$	0.000	0,05	Signifikan
$Y \leftarrow X_2$	0.000	0,05	Signifikan

Keterangan : Jika nilai Sig < nilai Alpha (α), maka signifikan.

Sumber : Hasil Olahan Data 2025

4.1.5 Pengujian Hipotesis

4.1.5.1 *Cafe Atmosphere* (X1) dan *Customer Experience* (X2) berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Cafe Konsep Syndrome Gorontalo.

Hasil uji koefisien determinasi (*R Square*) menunjukkan hasil sebesar 0,587 atau 58.7%. Hal ini menunjukkan bahwa *Cafe Atmosphere* (X1) dan *Customer Experience* (X2 secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Cafe Konsep Syndrome Gorontalo, sedangkan sisanya 0,413 atau 41.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sedangkan hasil uji F_{hitung} menunjukkan hasil sebesar 72,597 sedangkan F_{tabel} sebesar 3.08 dengan taraf signifikan adalah 0,000. Berdasarkan uji F tersebut menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dibanding F_{tabel} ($72,597 > 3.08$) dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Ini berarti bahwa pada tingkat kepercayaan 95 %, secara statistik variabel *Cafe Atmosphere* (X1) dan *Customer Experience* (X2 secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Cafe Konsep Syndrome Gorontalo, Jadi hipotesis **Diterima**.

4.1.5.2 *Cafe Atmosphere* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Cafe Konsep Syndrome Gorontalo.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Cafe Atmosphere* (X1) mempunyai nilai koefisien sebesar 0.127 dengan nilai sig sebesar 0,000,

kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih besar dengan nilai probabilitas sig atau ($0,000 < 0,05$). Jadi Hipotesis yang menyatakan bahwa *Cafe Atmosphere* (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada Cafe Konsep Syndrome Gorontalo, Jadi hipotesis **Diterima**.

4.1.5.3 *Customer Experience* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Cafe Konsep Syndrome Gorontalo.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* (X2) mempunyai nilai koefisien sebesar 0.224 dengan nilai sig sebesar 0,000, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih besar dengan nilai probabilitas sig atau ($0,000 < 0,05$). Jadi Hipotesis yang menyatakan bahwa *Customer Experience* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Cafe Konsep Syndrome Gorontalo, Jadi hipotesis **Diterima**.

4.2.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.6.1 *Cafe Atmosphere* (X1) dan *Customer Experience* (X2) berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Cafe Konsep Syndrome Gorontalo.

Berdasarkan hasil penjelasan di atas menunjukan bahwa variabel *Cafe Atmosphere* (X1) dan *Customer Experience* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Cafe Konsep Syndrome Gorontalo. Hal ini *atmosphere* dan *customer experience* berperan membentuk *emotional attachment* konsumen terhadap cafe, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Cafe Konsep Syndrome Gorontalo, yang merupakan salah satu kedai kopi yang modern, perpaduan antara suasana yang estetik dan pengalaman pelanggan yang menyenangkan menjadi strategi penting untuk mendorong loyalitas dan keputusan pembelian berulang. Atmosphere suasana yang diciptakan oleh sebuah cafe, mencakup desain interior, pencahayaan, aroma, kebersihan, musik latar, hingga kenyamanan tempat duduk. Suasana ini mampu membentuk persepsi emosional konsumen dan menciptakan *first impression* yang kuat, yang dapat meningkatkan ketertarikan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Adapun Customer Experience menyangkut pengalaman menyeluruh yang dialami pelanggan saat berinteraksi dengan cafe, mulai dari pelayanan staf, kecepatan layanan, kualitas produk, hingga kemudahan transaksi. Ketika kedua aspek ini cafe atmosphere yang nyaman dan estetik serta customer experience yang menyenangkan dan memuaskan hadir secara bersamaan, maka keduanya akan saling memperkuat dan menciptakan nilai tambah emosional dan fungsional bagi konsumen.

Cafe Konsep Syndrome Gorontalo, perpaduan antara atmosfer yang unik dan layanan yang berkesan menjadi daya tarik utama yang mampu mendorong konsumen untuk tidak hanya datang, tetapi juga melakukan pembelian ulang. maka dapat disimpulkan bahwa cafe atmosphere dan customer experience berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, karena keduanya membentuk persepsi kualitas dan kepuasan yang pada akhirnya memicu loyalitas dan preferensi konsumen terhadap merek atau tempat usaha tersebut.

Cafe atmosphere dan customer experience terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui beberapa teori pendukung. Salah satunya adalah *Mehrabian-Russell Model* (1974) yang menyatakan bahwa lingkungan fisik seperti pencahayaan, musik, dan tata ruang cafe berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi respons emosional pelanggan, yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan tindakan, termasuk pembelian. Selain itu, *Experiential Marketing Theory* oleh Schmitt (1999) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan mencakup aspek sensorik, emosional, dan sosial yang membentuk persepsi positif terhadap merek atau tempat, sehingga meningkatkan keinginan untuk membeli dan kembali berkunjung. Teori ini menekankan pentingnya membangun pengalaman yang menyenangkan secara holistik, bukan hanya dari sisi produk, tetapi juga dari pelayanan dan suasana. Adapun *Theory of Planned Behavior* dari Ajzen (1991) menguatkan bahwa sikap positif terhadap cafe, norma sosial (seperti rekomendasi dari teman), serta persepsi kemudahan dalam menikmati layanan cafe akan memengaruhi niat dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory (Mehrabian & Russell, 1974) yang menyatakan bahwa stimulus eksternal (seperti atmosfer cafe dan layanan pelanggan) akan memengaruhi kondisi internal konsumen (emosi dan persepsi), yang selanjutnya mendorong respons perilaku (keputusan pembelian). Atmosfer cafe berperan sebagai stimulus, customer experience sebagai bentuk organisme (respons emosional dan kognitif), dan keputusan pembelian sebagai bentuk respons akhir. Penelitian sejalan dengan Wijaya et al. (2021) dan Yuliana & Rahmat (2023) menemukan bahwa atmosfer

cafe dan customer experience secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di kedai kopi.

4.2.6.2 *Cafe Atmosphere* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Cafe Konsep Syndrome Gorontalo.

Berdasarkan hasil penjelasan di atas menunjukan bahwa variabel *Cafe Atmosphere* (X1) dan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Cafe Konsep Syndrome Gorontalo. Semakin bagus cafe atmosphere maka keputusan pembelian semakin tinggi. Makna dari pernyataan ini adalah semakin bagus suasana Cafe konsep syndrome Gorontalo maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk kopi.

Hal ini dapat disebabkan Cafe Konsep Syndrome Gorontalo yang menyusun konsep kekinian, modern, dan berorientasi pada gaya hidup anak muda. Cafe atmosphere merupakan keseluruhan elemen fisik dan suasana yang diciptakan oleh kedai kopi untuk membangun kesan dan kenyamanan bagi pengunjung, mencakup faktor-faktor seperti pencahayaan, desain interior, kebersihan, aroma, musik, suhu ruangan, hingga tata letak meja dan kursi. suasana cafe dibangun secara menarik dan nyaman, hal ini mampu menciptakan stimulus emosional positif yang mendorong pelanggan untuk merasa betah, berlama-lama, bahkan melakukan pembelian secara spontan maupun berulang.

Cafe Konsep Syndrome Gorontalo suasana tempat yang instagramable, tenang, serta didukung oleh fasilitas seperti WiFi dan colokan listrik menjadi daya tarik tersendiri yang mendorong mahasiswa, dan anak muda menjadikan tempat ini sebagai ruang untuk bekerja, belajar, ataupun bersosialisasi. Ketika suasana ini

sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan konsumen, maka akan timbul persepsi positif yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam hal ini, cafe atmosphere menjadi elemen penting yang mampu menciptakan *value* dan diferensiasi dibanding kompetitor. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam Cafe Konsep Syndrome Gorontalo, cafe atmosphere secara parsial memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan, khususnya dalam menarik dan mempertahankan pelanggan dari kalangan generasi muda yang sensitif terhadap suasana dan pengalaman ruang.

Hasil penelitian ini dijelaskan melalui Teori Stimulus-Organism-Response (SOR) (Mehrabian & Russell, 1974), di mana atmosfer cafe bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal (emosi, persepsi) pelanggan sebagai organisme, dan akhirnya menimbulkan respons berupa keputusan pembelian. Artinya, bahkan tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti harga atau promosi, atmosfer cafe yang mendukung dapat secara parsial memengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Salah satu teori yang mendukung pengaruh atmosfer kafe terhadap keputusan pembelian adalah *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) Model yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Teori ini menjelaskan bahwa stimulus dari lingkungan fisik, seperti pencahayaan, musik, aroma, warna, dan tata letak ruangan dapat memengaruhi kondisi internal konsumen (organisme), seperti emosi, persepsi, dan suasana hati. Kondisi internal tersebut kemudian akan memengaruhi respons konsumen dalam bentuk perilaku, salah satunya adalah keputusan pembelian. Dalam konteks kafe, atmosfer yang nyaman dan menarik

dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, meningkatkan kepuasan, memperpanjang waktu tinggal, serta mendorong niat untuk melakukan pembelian atau kunjungan ulang. Oleh karena itu, atmosfer kafe berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan menjadi faktor strategis dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian ini didukung temuan oleh Yuliana dan Rahmat (2023) yang menyatakan bahwa atmosfer cafe memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, sejalan dengan penelitian al. (2023) (cafe atmosphere) memengaruhi pengambilan keputusan konsumen, Hasil penelitian oleh Mais et al. (2024) atmosphere memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian penelitian yang dilakukan Andriani (2020) serta Lutfi & Irwanto (2017) yang menyatakan bahwa cafe atmosphere tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

4.2.6.3 *Customer Experience* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Cafe Konsep Syndrome Kota Gorontalo.

Berdasarkan hasil penjelasan di atas menunjukan bahwa variabel *Customer Experience* (X2) dan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Cafe Konsep Syndrome Kota Gorontalo. Hal ini konsumen merasa puas dengan pelayanan, suasana, cita rasa makanan dan minuman, serta kenyamanan tempat, dengan menciptakan kesan emosional yang kuat yang mendorong konsumen untuk kembali berkunjung dan merekomendasikannya kepada orang lain. Di cafe dengan konsep unik seperti Syndrome, pengalaman menyeluruh—mulai dari interior yang estetik, interaksi

dengan staf, hingga penyajian menu menjadi nilai tambah yang membedakan dari kompetitor. Semakin tinggi kualitas pengalaman yang diberikan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk membuat keputusan pembelian, baik secara spontan maupun terencana. Oleh karena itu, peningkatan *customer experience* secara langsung dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pertumbuhan penjualan.

Pengalaman yang positif, seperti keramahan barista, kecepatan pelayanan, kenyamanan tempat duduk, kemudahan transaksi, dan rasa kopi yang konsisten akan memberikan kesan mendalam kepada pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih cepat. Ketika pelanggan merasa puas dan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan, maka secara individu, *customer experience* akan berkontribusi langsung terhadap peningkatan minat dan realisasi keputusan pembelian, tanpa harus bergantung pada faktor eksternal lain seperti harga atau promosi. dengan demikian, dalam cafe konsep *Syndrome* kota Gorontalo, membangun dan mengelola *customer experience* yang konsisten dan positif dapat menjadi strategi efektif untuk mendorong keputusan pembelian pelanggan secara langsung. Hal ini penting untuk dipertimbangkan dalam upaya meningkatkan daya saing dan memperkuat loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis kopi yang semakin dinamis.

Hal ini sejalan dengan model *Customer Experience Management (CEM)* yang menekankan pentingnya membangun pengalaman pelanggan yang konsisten dan emosional dalam setiap titik interaksi (*touchpoint*), serta teori *Expectation-Confirmation Theory (Oliver, 1980)* yang menyatakan bahwa pengalaman aktual

yang melampaui ekspektasi akan memicu pembelian berulang. Dalam kasus *Syndrome Coffee* yang mengedepankan konsep estetik dan gaya hidup anak muda Gorontalo, *customer experience* menjadi diferensiasi utama yang mampu membentuk loyalitas emosional pelanggan.

Teori yang mendukung pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian adalah teori *Experiential Marketing* yang dikemukakan oleh Schmitt (1999) dalam teorinya menyatakan bahwa pengalaman pelanggan mencakup elemen emosional, sensorik, kognitif, perilaku, dan relasional yang timbul selama interaksi konsumen dengan suatu merek atau produk. Pengalaman ini tidak hanya terbatas pada manfaat fungsional produk, tetapi juga menciptakan nilai tambah emosional yang dapat memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek. Ketika pelanggan memiliki pengalaman positif yang menyenangkan dan bermakna, hal tersebut dapat membentuk persepsi positif terhadap merek, meningkatkan kepuasan, serta mendorong niat untuk membeli atau melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, menciptakan *customer experience* yang unggul menjadi strategi penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan membangun loyalitas pelanggan secara jangka panjang.

Temuan Penelitian sebelumnya juga mendukung hal ini. Studi oleh Afifah & Nugraha (2023) menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Susanti dan Kurniawan (2023) yang menyatakan bahwa *customer experience* memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

adapun Sari dan Pranoto (2024) juga menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya terdapat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Cafe Atsmosphere* (X1) dan *Customer Experience* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Cafe Konsep Syndrome Kota Gorontalo.
2. *Cafe Atsmosphere* (X1) Berpengaruh Positif dan Signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Cafe Konsep Syndrome Kota Gorontalo.
3. *Customer Experience* (X2) Berpengaruh Positif dan Signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Cafe Konsep Syndrome Kota Gorontalo.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat di sarankan sebagai berikut:

1. Disarankan kepada pemilik Cafe Konsep Syndrome Gorontalo ntuk meningkatkan atmosfer cafe dan menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan, pemilik dapat mengambil beberapa langkah operasional yang konkret. Pertama, dalam hal desain interior, penting untuk memilih tema yang konsisten dan menarik. Misalnya, menggunakan elemen lokal yang mencerminkan budaya Gorontalo dapat memberikan daya tarik

tersendiri. Selanjutnya, pencahayaan harus diatur dengan bijak; pencahayaan yang lembut dan hangat dapat menciptakan suasana santai, sementara pencahayaan yang lebih terang dapat digunakan di area yang lebih aktif, seperti area bar atau tempat pemesanan. Selain itu, pemilik sebaiknya mempertimbangkan penggunaan musik yang sesuai dengan tema dan suasana cafe. Memilih genre musik yang tenang dan menyenangkan dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dan mengundang mereka untuk berlama-lama. Dengan menerapkan saran-saran ini, Cafe Konsep Syndrome Gorontalo dapat menciptakan atmosfer yang lebih menarik dan memuaskan, sehingga mendorong pengunjung untuk kembali.

2. Disarankan kepada pemilik Cafe Konsep Syndrome Gorontalo agar tetap mempertahankan variabel Cafe Atmosphere dan Customer Experience dalam meningkatkan Keputusan Pembelian untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang diberikan, kesediaan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, dan mengatasi dengan baik untuk keluhan-keluhan tersebut.
3. Disarankan juga kepada peneliti selanjutnya untuk lebih memperdalam kajian tentang variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti variabel kepercayaan dan keamanan produk (Kotler dan Keller, 2012).

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N. P., & Abrian, Y. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Coffe Shop V-COFFEE di Kota Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 2(2), 143–149. <https://doi.org/10.24036/jkpbbp.v2i2.26972>
- Agustin, D. K., & Badi'ah, R. (2025). *The Influence Of Store Atmosphere And Customer Experience On Purchasing Decisions Through Customer Satisfaction As An Intervening Variable*. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 18(1), 659-675.
- Aprianda, D., & Halim, A. (2024). *And Service Quality On Purchasing Decisions At Cafe Pondok Cendana Rantauprapat Pengaruh Kualitas Produk , Equitas Merek , Persepsi Konsumen , Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pondok Cendana Rantauprapat*. 5(2), 5165–5176.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Aqewno, C., Arwin, A., & Utama, T. (2023). Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian di Teko Healthy Resto, Medan. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Komputer Dan Sains*, 1(1), 509–521. <https://prosiding.seminars.id/prosainteks>
- Baiti, K. N., & Kustiyah, E. (2020). Customer Experience, Diferensiasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pusat Grosir Solo. *Edunomika*, 04(01), 69–87.
- Bilegies, A., Fauziyah, N., Sulistyowawti, A., & Umah, N. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Pada Mahasiswi Di Universitas Islam Darul Ulum Lamongan. *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Akuntansi*, 1(15).
- Biyan, V. S., & Setyarsih, W. (2020). Validitas Instrumen Penilaian Keterampilan Berpikir Kritis Melalui Penalaran Formal dalam Pemecahan Masalah pada Materi Usaha Dan Energi. *IPF: Inovasi Pendidikan Fisika*, 9(3), 447–458. <https://doi.org/10.26740/ipf.v9n3.p447-458>
- Deng, Y., Zhang, X., Zhang, B., Zhang, B., & Qin, J. (2023). From digital museuming to on-site visiting: The mediation of cultural identity and perceived value. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1111917>
- Ferrari, E. (Ed.). (2005). Guest editorial: Special issue on access control models and technologies. *ACM Transactions on Information and System Security (TISSEC)*, 8(4), 349-350.
- Ganar, Y. B., Zulfitra, Z., & Sampurnaningsih, S. R. (2021). Pengaruh Nilai Investasi, Tenaga Kerja dan Pengeluaran Pemerintah terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Periode 1999-2019. *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 4(1), 44. <https://doi.org/10.32493/drbb.v4i1.9120>
- Henseler, J., & Schuberth, F. (2020). Using confirmatory composite analysis to

- assess emergent variables in business research. *Journal of Business Research*, 120, 147-156.
- Jemali, P. R., Soelistyari, H. T., & Alfian, R. (2022). Evaluasi Fungsi Vegetasi di Area TPA Supit Urang Kecamatan Sukun, Kota Malang. *TRANSFORM: Journal of Tropical Architecture and Sustainable Urban Science*, 1(1), 27–35. <https://doi.org/10.30872/transform.v1i1.65>
- Johanes, F., Porajou, M., Dotulong, L. O. H., & Ogi, I. W. J. (2024). *Indonesian Journal of Economics , Management , and Accounting Pengaruh Social Media , Cafe Atmosphere , Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Pada Lepoet Coffee House Ratahan*. 1(5), 357–366.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. (2019). Principles of Marketing. 14th Ed. Jakarta: Prentice Hall. Lovelock, Christopher and wirtz. (2007). Service marketing. 5th edition. New jersey: pearson prentice
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Koto, F. F., Soebijakto, G. S. A., & Adriana, E. (2023). Analisis Pengaruh Atmosfer Cafe Dan Customer Experience Terhadap Pengambilan Keputusan Customer Yaitu Mahasiswa Malang Dalam Pemilihan Tempat Coffee Shop Untuk Belajar. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(3), 8–19. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i3.1332>
- Krisito, R. E., Yacob, S., & Yuniarti, Y. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Coffee Shop Lucky Coffee Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(2), 43–48. <https://doi.org/10.22437/jdm.v8i2.16865>
- Kurnain, R. N., & Marlana, N. (2021). Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Fruts Cafe Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1279–1285.
- Lestari, T., Karsiningsih, E., & Bahtera, N. I. (2023). Pengaruh Cafe Atmosphere dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Kedai Kopi di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 7(2), 505. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2023.007.02.7>
- Lubis, M. F. I., 1, Aslami, ; Nuri, 2, Tambunan, ; Khairina, & 3. (2023). *Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)*. 7(2), 872–882.
- Mais, M., Ogi, I. W. J., & Raintung, M. C. (2024). Pengaruh Lifestyle, Cafe Atmosphere, dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Kalangan Anak Muda Pada De"Kersen Cafe Manado. *Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 37–49.
- Mandasari, A. D. M. (2020). Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mi Rampok Di Lamongan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/45524>
- Marliana, E., Pertiwi, F., Dwi, I., Rizki, N., Syahputro, S. B., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Tanjungpinang, P. (2023). *Analisis Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Konsumen Onevape Store*. 2(4), 793–800.
- Melati, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan

- Pembelian Pada Pt. Simpatik Cabang Unaaha Kabupaten Konawe. *Jurnal GeoEkonomi*, 12(1), 1–16. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v12i1.132>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Munwaroh, U. L., & Riptiono, S. (2021). Analisis Pengaruh Cafe Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(5), 1030–1046. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i5.952>
- Nainggolan, E. G. M., Silalahi, B. T. F., & Sinaga, E. M. (2022). Analisis Kepuasan Gen Z Dalam Menggunakan QRIS Di Kota Pematangsiantar. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 4(1), 24–32. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v4i1.351>
- Nickofwan, *, Fernanda, A., Fernanda, N. A., Baidlowi, I., & Poernomo, A. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Atmosfer Cafe Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nabs Cafe Pacet-Mojokerto. *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(5), 107–120. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i5.133>
- Nur, M., & Jumiaty, J. (2022). Pengaruh Harga Paket Internet Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Kartu Perdana Internet Telkomsel (Studi Pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie). *Jurnal Ekobismen*, 2(2), 49–64. <https://doi.org/10.47647/jeko.v2i2.593>
- Pramiyanti, A. A. I. W., Artatanaya, I. G. L. S., Widianara, I. M., & Widhari, C. I. S. (2023). Evaluasi Penerimaan Sistem Tnde Menggunakan Metode Tam Pada Pt Angkasa Pura I Bali. *GANEC SWARA*, 17(3), 1222. <https://doi.org/10.35327/gara.v17i3.566>
- Purba, F. A., & Susilowati, I. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Electronic Word of Mouth, dan Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(3), 373–386. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i3.116>
- Putri, A., Suhartono, C., & Kristanti, M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Di Restoran Kaizen Bbq Grill & Shabu-Shabu Surabaya Dengan Customer Experience Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9(1), 46–54. <https://doi.org/10.9744/jmp.9.1.46-54>
- Putri, R. T., Lahmuddin, L., & Darmayanti, N. (2020). Hubungan Coping Stres dan Dukungan Sosial Dengan Subjective Well Being Siswa Kelas XI Di Sekolah SMA Singosari Deli Tua. *Tabularasa: Jurnal Ilmiah Magister Psikologi*, 2(2), 119–126. <https://doi.org/10.31289/tabularasa.v2i2.305>
- Putri, N. A., Sulfarid, S., & Mulyono, S. (2024). Analysis of Cafe Atmosphere, Prices, and Menu Variations on Consumer Visiting Interests: Study in SA. Tuang Coffee Shop Cipondoh, Tangerang. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(3), 5592-5609.
- Rani, M., Basalamah, S., & Damis, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di Ruang Perawatan Private Care

- Center (PCC) RSUP Dr. Wahidin Sudirohusodo Makassar. *Tata Kelola*, 7(1), 95–114. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i1.122>
- Ridiana, B. C., Hermawan, H., & Setyowati, T. (2021). Analisis Customer Experience, Atmosphere Lokasi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dira Cafe & Pool Pontang Ambulu. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 66–80. <https://doi.org/10.46576/bn.v4i2.1697>
- Riduwan, A. (2007). Teori akuntansi: dari normatif ke positif, isu bebas nilai, hingga mitos dan wacana redefinisi akuntansi. *TEMA*, 8(1).
- Riskiyah, N., Kunaifi, A., Matnin, M., & Asyari, Q. (2020). Store Atmosphere Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Restoran Kapal Jodoh Batu Marmar Pamekasan. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 8(2), 54–62. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v8i2.158>
- Rooroh, C., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2020). Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Casa De Wanea Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 130–139.
- Rusnendar, E., & Salma, G. (2022). Pengaruh Word Of Mouth (WOM) dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Yoghurt di Bandung Timur Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 6(1), 62–69. <https://doi.org/10.32627/maps.v6i1.575>
- Sagia, N., & Putri, E. (2023). *Pengaruh Cafe Atmosphere , Product Assortment dan Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Generasi Milenial Fox Coffée Jember)*. 24(2), 172–182.
- Salsyabila, S. R., & Fadilla, A. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Marketplace Shopee. *KINERJA*, 18(4), 563–571. <https://doi.org/10.30872/jkin.v18i4.10194>
- Santika, A., & Aquina, A. (2024). The Effect Of Atmosphere Cafe, Product Quality And Facilities On Customer Satisfaction Antara Coffee Semarang Pengaruh Cafe Atmosphere, Kualitas Produk Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Antara Coffee Semarangid 2 *Corresponding Author. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 8–16. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sari, M., & Kapuy, H. R. (2022). Pengaruh Interior Display Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Butterfly. *Ekomen*, 21(1), 36-46.
- Sasongko, G. A., & Setyawati, H. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Daya Tarik Iklan, dan Product Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Exclusive Matte Lip Cream. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(4), 488–501. <https://doi.org/10.32639/jimmmba.v4i4.135>
- Satria, E. (2024). Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Noka Cafe Kota Sungai Penuh. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 8180–8191. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/8070>

- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. New York: Free Press.
- Semuel, H., Chandra, K., & Petra, U. K. (2020). Analisa Pengaruh Store Environment Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Experience Sebagai Variabel Mediasi Pada Restoran Gogogi Surabaya. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Kristen Petra*, 12.
- Setiyani, U., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Atmosphere Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 323–330.
- Subakti, R., Rajagukguk, S. M., Hutahaean, V. D., Nazmi, H., & Fahmi, N. A. (2023). Pengaruh Kompetensi Kerja, Disiplin Kerja Dan Fleksibilitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di Era New Normal Pada Pt. Torganda Kandir Medan. *Jurnal Edueco*, 6(1), 102–106. <https://doi.org/10.36277/edueco.v6i1.160>
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh persepsi harga, diskon, dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan produk fashion Shopee. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 1-16.
- Tangkuan, Y. S., Pongtuluran, A. K., & ... (2023). Pengaruh Cafe Atmosphere, Customer Experience, Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Cafe Wai Teman Minum Kamu Kabupaten Toraja Utara. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu ...*, 1(3). <https://journal.arimbi.or.id/index.php/Rimba/article/view/549>
- Tantowi, A. I., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 65–78. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.328>
- Tri Lestari, Eni Karsiningsih, N. I. B. (2023). Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Kedai Kopi Di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 7, 505–517.
- Trihardianti, T. M., & Budiarti, L. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention Pada. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 142–146.
- Ulang, P., Warung, P., Pak, L., Elisa, B., Anggraini, C., Jauhari, A., & Saputra, B. M. (2023). Pengaruh Customer Value Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Warung Lesehan Pak Brodin Elisa. *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(5), 373–384. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i5>.
- Vito, M. N. (2024). Analisis Atmosfer Cafe dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Shop Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 166–172.
- W, K. A., Novriana, D., Ad'hiya, E., & Haryani, M. E. (2022). Expertreview Modul Produktivitas Ikan Mas untuk Pembelajaran Kimia di Era New Normal. *Orbital: Jurnal Pendidikan Kimia*, 6(1), 49–59. <https://doi.org/10.19109/ojpk.v6i1.11778>
- Widia, P. P., & Kumbara, V. B. (2024). *Pengaruh Promosi Dan Customer*

Experience Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Rating Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Marketplace Lazada Pada Mahasiswa Manajemen Bp 22 Upi " YPTK " Padang) Universitas Putra Indonesia YPTK Padang menguba. 2(2).

Wulandari, D. P. (2023). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Konsumen Di Sukokopi Sutomo Padang. *Fillgap in Management and Tourism*, 1(2), 103-107.

LAMPIRAN 1 KUESIONER

Kepada Yth,
Bapak/Ibu/Sdr/i Responden

Dengan hormat,

Kami memahami sepenuhnya bahwa waktu Anda sangat terbatas dan berharga. Namun demikian, kami sangat mengharapkan kesediaan Anda untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini disusun dalam rangka penyusunan Tugas Akhir (Skripsi) yang merupakan syarat kelulusan Program S1 Manajemen, Universitas Ichsan Gorontalo.

Kuesioner ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana “Pengaruh Cafe Atmosphere dan Customer experience terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Konsep Syndrome Kota Gorontalo ”. Kuesioner ini digunakan untuk kepentingan ilmiah, sehingga semua jawaban anda akan kami jaga kerahasiaannya. Atas kesediaan dan kerjasama anda, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Ahmad Faiz

E21.21.090

A. Data Responden dan Petunjuk Pengisian Kuisisioner

A. Data Responden

- a. Nama (opsional) : _____
- b. Usia :
 - ☐ 15-20 Tahun
 - ☐ 21-30 Tahun
 - ☐ 31-40 Tahun
 - ☐ 41-50 Tahun
 - ☐ >50 Tahun
- c. Jenis Kelamin :
 - ☐ Laki-laki
 - ☐ Perempuan
- d. Pekerjaan :
 - ☐ Pelajar
 - ☐ Mahasiswa
 - ☐ Wiraswasta
 - ☐ Pegawai Negeri
 - ☐ Pegawai swasta
 - ☐ Lainnya _____

B. PETUNJUK PENGISIAN KUISISIONER

Isilah daftar pernyataan berikut sesuai dengan pendapat anda dengan memberikan tanda (✓) pada kolom yang tersedia. Adapun makna dalam kolom adalah sebagai berikut:

Tabel Penentuan Skor Jawaban Kuisisioner

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

C. DAFTAR PERNYATAAN KUISIONER

Cafe Atmosphere

Eksterior Cafe

1. Papan nama dan logo Konsep Syndrome terlihat jelas.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. Pintu masuk cafe Konsep Syndrome mudah diakses.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
3. Tempat parkir di sekitar cafe Konsep Syndrome luas.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

Interior cafe

4. Pencahayaan di dalam cafe Konsep Syndrome menciptakan suasana yang menarik.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
5. Musik yang diputar di cafe Konsep Syndrome menambah kenyamanan suasana.

- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
6. Suhu udara di cafe Konsep Syndrome membuat saya nyaman untuk berlama-lama.
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
7. Toilet yang berada di cafe Konsep Syndrome bersih.
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

Interior Display

8. Tampilan poster dan tanda di dalam cafe Konsep Syndrome terlihat jelas.
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
9. Cafe Konsep Syndrome mempunyai tema yang unik.
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

Store Layout

10. Jarak antar meja di dalam cafe Konsep Syndrome memberikan ruang untuk bergerak dengan nyaman.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
11. Tata letak dan pengaturan di dalam cafe Konsep Syndrometertata dengan rapi.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

Customer experience

Sense(Merasakan)

12. Cafe Konsep Syndromemenciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi saya.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
13. Elemen desain, seperti warna hangat dan furnitur nyaman di cafe Konsep Syndrome, menciptakan pengalaman positif bagi saya.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

Feel (Perasaan)

14. Saya selalu puas saat mengunjungi CafeKonsep Syndrome, terutama melihat interaksi positif antara staf dan pelanggan.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

15. Suasana cafe Konsep Syndrome meningkatkan mood saya, berkat pencahayaan lembut dan aroma kopi segar yang menenangkan.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

Think (Memikirkan)

16. Saya sering mengenang pengalaman di cafe Konsep Syndrome saat berbicara dengan teman dan merasa bangga merekomendasikannya.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat tidak Setuju

17. Cafe Konsep Syndrome ini mendorong saya untuk membayangkan pengalaman yang lebih baik.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

Act (Bertindak)

18. Saya terdorong untuk membagikan pengalaman positif di cafe Konsep Syndrome, baik secara langsung maupun di media sosial.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

19. Setiap kunjungan ke Cafe Konsep Syndrome menginspirasi saya untuk datang lebih sering, karena selalu ada pengalaman baru.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

Relate (Mengaitkan)

20. Cafe Konsep Syndrome menciptakan hubungan yang baik antara pemilik dan pelanggan.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

21. Saya merasa cafe Konsep Syndrome ini memahami kebutuhan dan harapan pelanggan.

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat tidak Setuju

Keputusan Pembelian***Kemantapan Pada Sebuah Produk***

22. Saya merasa puas dengan performa produk yang saya konsumsi di CafeKonsep Syndrome, mulai dari kopi yang disajikan dengan sempurna hingga makanan yang selalu fresh dan lezat.
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
23. CafeKonsep Syndrome selalu memenuhi harapan saya mengenai kualitas produk.
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

Kebiasaan Dalam Memilih Produk

24. Saya cenderung memilih produk yang sudah saya kenal dari CafeKonsep Syndrome.
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
25. Rekomendasi dari teman atau keluarga mempengaruhi keputusan saya untuk mencoba produk di Cafe Konsep Syndrome.
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju

- e. Sangat Tidak Setuju

Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

26. Saya sering merekomendasikan kepada teman dan keluarga setelah pengalaman positif yang saya alami di Cafe Konsep Syndrome

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

Melakukan Pembelian Ulang

27. Saya berencana untuk melakukan pembelian ulang di cafe Konsep Syndrome ini, karena setiap kunjungan selalu menghadirkan sesuatu yang baru dan menarik.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

Kepuasan terhadap pengalaman sebelumnya

28. Saya merasa puas dengan pelayanan yang saya terima di kunjungan sebelumnya.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

34	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	52
35	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	48
36	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	48
37	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	52
38	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	50
39	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	4	38
40	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	49
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
44	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	40
45	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
47	2	4	4	4	3	4	3	2	4	4	1	35
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
49	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	45
50	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
51	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	45
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
53	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	47
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
58	2	2	3	3	3	2	3	2	3	5	2	30
59	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	49
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
62	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	48
63	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	53
64	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	41
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
66	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	47
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
69	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	47
70	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	46

71	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	48
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
75	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	45
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
78	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	41
79	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	49
80	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	53
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
83	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	37
84	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	48
85	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
89	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	50
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
93	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	45
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
95	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	51
96	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	41
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
98	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	48
99	5	5	5	3	4	3	5	5	5	3	3	46
100	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	40
101	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	37
102	3	4	3	3	3	4	3	3	3	5	5	39
103	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	40
104	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	36
105	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	37

Successive Interval

4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	47
2.988	3.157	2.408	2.458	3.827	4.871	3.778	3.031	3.335	2.434	3.342	35.629
2.988	4.671	2.408	2.458	2.406	3.374	3.778	3.031	3.335	2.434	3.342	34.224
2.988	3.157	3.820	2.458	3.827	4.871	2.374	3.031	3.335	2.434	4.773	37.067
2.988	3.157	2.408	2.458	2.406	3.374	3.778	4.457	4.811	3.862	3.342	37.039
2.988	3.157	2.408	1.000	2.406	3.374	2.374	3.031	3.335	2.434	3.342	29.848
4.519	4.671	3.820	3.899	3.827	4.871	3.778	4.457	4.811	3.862	4.773	47.288
2.988	3.157	2.408	3.899	2.406	3.374	2.374	3.031	3.335	2.434	3.342	32.747
4.519	4.671	3.820	3.899	3.827	3.374	2.374	4.457	3.335	2.434	3.342	40.051
2.988	3.157	2.408	1.000	1.000	1.916	2.374	3.031	3.335	2.434	4.773	28.415
2.988	4.671	3.820	3.899	2.406	3.374	3.778	4.457	4.811	3.862	4.773	42.838
4.519	4.671	2.408	2.458	2.406	3.374	2.374	4.457	3.335	3.862	3.342	37.204
2.988	1.745	2.408	2.458	2.406	3.374	2.374	1.787	3.335	2.434	3.342	28.649
2.988	3.157	2.408	3.899	3.827	3.374	3.778	4.457	3.335	2.434	4.773	38.429
2.988	3.157	3.820	3.899	3.827	4.871	2.374	3.031	3.335	2.434	4.773	38.508
2.988	3.157	3.820	2.458	2.406	3.374	2.374	3.031	3.335	2.434	3.342	32.717
2.988	3.157	2.408	2.458	2.406	3.374	2.374	3.031	3.335	2.434	3.342	31.305
4.519	3.157	2.408	3.899	2.406	3.374	2.374	3.031	3.335	2.434	3.342	34.278
2.988	3.157	1.000	2.458	2.406	3.374	1.000	1.787	1.916	2.434	2.069	24.588
2.988	3.157	2.408	2.458	2.406	3.374	2.374	3.031	3.335	2.434	3.342	31.305
2.988	3.157	1.000	2.458	3.827	3.374	2.374	4.457	3.335	2.434	3.342	32.744
2.988	3.157	2.408	3.899	2.406	3.374	2.374	3.031	3.335	2.434	3.342	32.747
2.988	3.157	1.000	3.899	3.827	3.374	3.778	3.031	3.335	2.434	3.342	34.164
4.519	3.157	2.408	2.458	3.827	4.871	3.778	3.031	4.811	3.862	3.342	40.064
2.988	3.157	2.408	2.458	3.827	4.871	3.778	4.457	4.811	3.862	4.773	41.389
4.519	3.157	2.408	2.458	2.406	3.374	2.374	4.457	3.335	2.434	3.342	34.262
4.519	4.671	3.820	3.899	3.827	4.871	3.778	4.457	4.811	3.862	4.773	47.288
4.519	4.671	3.820	3.899	3.827	4.871	3.778	4.457	4.811	3.862	4.773	47.288
2.988	3.157	3.820	3.899	2.406	3.374	2.374	4.457	3.335	2.434	3.342	35.584
2.988	4.671	3.820	3.899	3.827	4.871	3.778	4.457	4.811	3.862	4.773	45.757
1.000	3.157	3.820	1.000	1.000	1.916	2.374	3.031	3.335	2.434	3.342	26.408
2.988	3.157	2.408	2.458	2.406	3.374	2.374	3.031	3.335	2.434	3.342	31.305
2.988	3.157	2.408	2.458	2.406	3.374	2.374	3.031	3.335	2.434	3.342	31.305
2.988	3.157	2.408	2.458	2.406	3.374	2.374	3.031	3.335	2.434	3.342	31.305
2.988	3.157	2.408	3.899	3.827	4.871	3.778	4.457	4.811	3.862	4.773	42.830
2.988	3.157	2.408	3.899	3.827	3.374	3.778	4.457	3.335	2.434	3.342	36.998
4.519	3.157	2.408	3.899	3.827	4.871	2.374	3.031	3.335	2.434	3.342	37.197
2.988	3.157	2.408	3.899	3.827	4.871	3.778	4.457	4.811	3.862	4.773	42.830
2.988	3.157	1.000	2.458	3.827	4.871	3.778	4.457	4.811	3.862	4.773	39.981
2.988	3.157	1.000	2.458	2.406	3.374	1.000	1.787	1.000	1.000	3.342	23.510
4.519	4.671	3.820	2.458	2.406	4.871	3.778	3.031	3.335	2.434	3.342	38.665
2.988	3.157	2.408	2.458	2.406	3.374	2.374	3.031	3.335	2.434	3.342	31.305
4.519	4.671	3.820	3.899	3.827	4.871	3.778	4.457	4.811	3.862	4.773	47.288
2.988	3.157	2.408	2.458	2.406	3.374	2.374	3.031	3.335	2.434	3.342	31.305
2.988	3.157	1.000	1.000	1.000	3.374	2.374	3.031	3.335	2.434	2.069	25.761
2.988	4.671	3.820	3.899	3.827	4.871	3.778	4.457	4.811	3.862	4.773	45.757
2.988	3.157	2.408	2.458	2.406	3.374	2.374	3.031	3.335	2.434	3.342	31.305
1.000	3.157	2.408	2.458	1.000	3.374	1.000	1.000	3.335	2.434	1.000	22.165
4.519	4.671	3.820	3.899	3.827	4.871	3.778	4.457	4.811	3.862	4.773	47.288
2.988	3.157	3.820	2.458	2.406	3.374	2.374	3.031	3.335	2.434	3.342	32.717
4.519	3.157	2.408	2.458	2.406	3.374	2.374	3.031	3.335	2.434	3.342	32.836
2.988	3.157	2.408	2.458	2.406	3.374	2.374	3.031	4.811	2.434	3.342	32.782
4.519	4.671	3.820	3.899	3.827	4.871	3.778	4.457	4.811	3.862	4.773	47.288
2.988	3.157	2.408	2.458	2.406	3.374	2.374	3.031	4.811	3.862	4.773	35.640
2.988	3.157	2.408	2.458	2.406	3.374	2.374	3.031	3.335	2.434	3.342	31.305
2.988	3.157	2.408	2.458	2.406	3.374	2.374	3.031	3.335	2.434	3.342	31.305
2.988	3.157	2.408	2.458	2.406	3.374	2.374	3.031	3.335	2.434	3.342	31.305
4.519	4.671	3.820	3.899	3.827	4.871	3.778	4.457	4.811	3.862	4.773	47.288
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.916	3.862	1.486	15.264
2.988	3.157	2.408	3.899	3.827	3.374	3.778	3.031	3.335	3.862	4.773	38.430
2.988	3.157	2.408	2.458	2.406	3.374	2.374	3.031	3.335	2.434	3.342	31.305

2.988	3.157	2.408	2.458	2.406	3.374	2.374	3.031	3.335	2.434	3.342	31.305
2.988	3.157	3.820	2.458	3.827	3.374	3.778	3.031	4.811	2.434	3.342	37.019
4.519	4.671	2.408	2.458	3.827	4.871	3.778	4.457	4.811	3.862	4.773	44.434
2.988	1.000	2.408	2.458	2.406	3.374	2.374	3.031	3.335	1.000	3.342	27.714
4.519	4.671	3.820	3.899	3.827	4.871	3.778	4.457	4.811	3.862	4.773	47.288
2.988	3.157	2.408	2.458	2.406	3.374	3.778	4.457	4.811	2.434	3.342	35.612
4.519	4.671	3.820	3.899	3.827	4.871	3.778	4.457	4.811	3.862	4.773	47.288
2.988	3.157	2.408	2.458	2.406	3.374	2.374	3.031	3.335	2.434	3.342	31.305
2.988	4.671	2.408	2.458	3.827	3.374	3.778	3.031	3.335	2.434	3.342	35.645
2.988	3.157	2.408	2.458	2.406	3.374	3.778	4.457	3.335	2.434	3.342	34.135
2.988	3.157	3.820	3.899	3.827	4.871	2.374	3.031	3.335	2.434	3.342	37.078
4.519	4.671	3.820	3.899	3.827	4.871	3.778	4.457	4.811	3.862	4.773	47.288
2.988	3.157	2.408	2.458	2.406	3.374	2.374	3.031	3.335	2.434	3.342	31.305
4.519	4.671	3.820	3.899	3.827	4.871	3.778	4.457	4.811	3.862	4.773	47.288
2.988	3.157	2.408	3.899	2.406	3.374	2.374	3.031	3.335	2.434	3.342	32.747
2.988	3.157	2.408	2.458	2.406	3.374	2.374	3.031	3.335	2.434	3.342	31.305
4.519	4.671	3.820	3.899	3.827	4.871	3.778	4.457	4.811	3.862	4.773	47.288
2.988	1.745	1.000	2.458	2.406	3.374	2.374	3.031	3.335	1.000	3.342	27.051
2.988	4.671	3.820	3.899	2.406	3.374	3.778	4.457	3.335	2.434	3.342	38.503
4.519	4.671	3.820	3.899	3.827	4.871	2.374	3.031	4.811	3.862	4.773	44.458
2.988	3.157	2.408	2.458	2.406	3.374	2.374	3.031	3.335	1.000	3.342	29.871
2.988	3.157	2.408	2.458	2.406	3.374	2.374	3.031	3.335	2.434	3.342	31.305
1.608	1.745	1.000	2.458	1.000	1.916	2.374	3.031	3.335	1.000	2.069	21.534
2.988	3.157	2.408	2.458	3.827	3.374	3.778	4.457	3.335	2.434	4.773	36.987
4.519	4.671	3.820	3.899	3.827	3.374	3.778	4.457	4.811	3.862	4.773	45.790
2.988	3.157	2.408	2.458	2.406	3.374	2.374	3.031	3.335	2.434	3.342	31.305
4.519	4.671	3.820	3.899	3.827	4.871	3.778	4.457	4.811	3.862	4.773	47.288
2.988	3.157	2.408	2.458	2.406	3.374	2.374	3.031	3.335	2.434	3.342	31.305
2.988	3.157	2.408	3.899	3.827	3.374	2.374	4.457	4.811	3.862	4.773	39.928
4.519	4.671	3.820	3.899	3.827	4.871	3.778	4.457	4.811	3.862	4.773	47.288
2.988	3.157	2.408	2.458	2.406	3.374	2.374	3.031	3.335	2.434	3.342	31.305
2.988	3.157	2.408	2.458	2.406	3.374	2.374	3.031	3.335	2.434	3.342	31.305
4.519	3.157	3.820	2.458	2.406	3.374	2.374	3.031	3.335	1.000	3.342	32.814
2.988	3.157	2.408	2.458	2.406	3.374	2.374	3.031	3.335	2.434	3.342	31.305
4.519	4.671	2.408	2.458	2.406	3.374	3.778	4.457	4.811	3.862	4.773	41.515
2.988	3.157	2.408	1.000	1.000	3.374	1.000	3.031	3.335	2.434	3.342	27.068
2.988	3.157	2.408	2.458	2.406	3.374	2.374	3.031	3.335	2.434	3.342	31.305
2.988	3.157	3.820	2.458	3.827	4.871	2.374	3.031	3.335	2.434	4.773	37.067
4.519	4.671	3.820	1.000	2.406	1.916	3.778	4.457	4.811	1.000	2.069	34.447
2.988	3.157	1.000	2.458	2.406	3.374	1.000	1.787	3.335	2.434	2.069	26.007
2.988	1.745	2.408	2.458	2.406	1.916	1.000	1.787	1.916	1.000	2.069	21.692
1.608	3.157	1.000	1.000	1.000	3.374	1.000	1.787	1.916	3.862	4.773	24.475
1.608	1.745	2.408	2.458	2.406	3.374	2.374	4.457	1.916	1.000	2.069	25.813
2.988	3.157	2.408	1.000	1.000	1.916	1.000	1.787	1.916	1.000	2.069	20.240
1.608	1.745	1.000	2.458	2.406	1.916	1.000	3.031	1.916	1.000	3.342	21.420

36	4	5	4	3	5	4	4	4	3	4	40
37	4	3	4	2	4	2	2	2	4	3	30
38	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	47
39	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	31
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	36
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
44	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	35
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	3	5	4	3	4	1	2	4	3	3	32
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	44
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
53	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	44
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	4	3	4	2	3	2	2	3	4	4	31
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
59	4	3	4	5	3	4	5	4	5	5	42
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
61	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	45
62	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	34
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
64	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	37
65	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
66	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	40
67	5	5	5	3	4	4	3	4	4	3	40
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
69	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	45
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
71	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	41
72	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38
73	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38

74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
75	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
76	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	33
77	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
78	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	34
79	4	3	5	3	3	4	4	3	4	4	37
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
81	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
82	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
83	3	3	4	2	2	2	2	2	3	3	26
84	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
86	4	4	4	5	2	4	2	2	1	1	29
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
89	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	45
90	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
91	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	32
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
93	4	3	4	2	3	4	2	3	4	4	33
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
95	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	40
96	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	33
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
98	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	45
99	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	45
100	3	4	3	5	4	3	4	5	4	3	38
101	4	4	4	5	3	4	3	5	3	3	38
102	3	3	3	5	4	4	4	5	3	3	37
103	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	38
104	4	4	3	5	3	4	3	3	3	3	35
105	3	3	3	5	3	4	4	3	3	3	34

Successive Interval

3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	38
2.268	3.601	2.548	3.083	1.999	2.395	2.906	3.274	3.603	3.520	29.197
3.537	2.303	2.548	3.083	3.214	3.628	2.906	3.274	3.603	3.520	31.616
4.892	2.303	2.548	3.083	3.214	3.628	2.906	3.274	4.959	3.520	34.327
3.537	2.303	2.548	2.017	3.214	3.628	1.000	3.274	3.603	3.520	28.643
2.268	1.000	2.548	2.017	1.999	2.395	1.853	2.079	3.603	2.181	21.944
4.892	2.303	4.038	3.083	3.214	5.055	2.906	3.274	4.959	4.936	38.660
3.537	2.303	2.548	3.083	3.214	3.628	2.906	3.274	3.603	3.520	31.616
4.892	2.303	2.548	3.083	3.214	5.055	2.906	3.274	3.603	4.936	35.815
2.268	1.000	2.548	3.083	1.999	2.395	1.853	2.079	4.959	3.520	25.705
4.892	3.601	4.038	4.337	4.601	5.055	4.229	4.611	4.959	4.936	45.258
3.537	2.303	2.548	3.083	3.214	3.628	4.229	3.274	3.603	4.936	34.354
3.537	1.000	2.548	3.083	1.999	2.395	2.906	3.274	3.603	3.520	27.866
3.537	2.303	2.548	3.083	3.214	3.628	4.229	3.274	3.603	3.520	32.938
4.892	1.000	2.548	2.017	3.214	5.055	1.853	2.079	4.959	4.936	32.554
3.537	2.303	2.548	3.083	3.214	3.628	2.906	2.079	2.321	2.181	27.800
3.537	2.303	2.548	3.083	3.214	3.628	2.906	3.274	3.603	3.520	31.616
3.537	2.303	2.548	3.083	1.999	3.628	2.906	3.274	3.603	3.520	30.401
2.268	1.000	2.548	2.017	3.214	3.628	2.906	3.274	2.321	3.520	26.696
3.537	2.303	2.548	3.083	3.214	3.628	2.906	3.274	3.603	3.520	31.616
4.892	2.303	4.038	3.083	3.214	3.628	2.906	3.274	3.603	3.520	34.461
3.537	2.303	2.548	3.083	3.214	3.628	2.906	3.274	3.603	3.520	31.616
3.537	2.303	2.548	3.083	3.214	3.628	2.906	3.274	3.603	3.520	31.616
3.537	2.303	4.038	3.083	3.214	3.628	4.229	4.611	3.603	3.520	35.764
4.892	2.303	2.548	3.083	3.214	3.628	2.906	3.274	3.603	3.520	32.971
3.537	2.303	2.548	3.083	3.214	3.628	2.906	3.274	3.603	3.520	31.616
4.892	3.601	4.038	4.337	4.601	5.055	4.229	4.611	4.959	4.936	45.258
2.268	1.000	4.038	1.000	1.000	2.395	2.906	2.079	2.321	3.520	22.527
3.537	2.303	2.548	4.337	3.214	5.055	2.906	4.611	3.603	4.936	37.050
4.892	3.601	4.038	4.337	4.601	5.055	4.229	4.611	4.959	4.936	45.258
3.537	1.000	2.548	2.017	1.000	3.628	1.853	2.079	3.603	3.520	24.786
3.537	2.303	2.548	3.083	3.214	3.628	2.906	3.274	3.603	3.520	31.616
3.537	2.303	2.548	2.017	1.999	3.628	2.906	3.274	3.603	3.520	29.335
3.537	2.303	2.548	3.083	3.214	3.628	2.906	3.274	3.603	3.520	31.616
3.537	2.303	2.548	3.083	3.214	3.628	2.906	3.274	3.603	3.520	31.616
3.537	2.303	2.548	3.083	3.214	3.628	2.906	3.274	3.603	3.520	31.616
3.537	3.601	2.548	2.017	4.601	3.628	2.906	3.274	2.321	3.520	31.953
3.537	1.000	2.548	1.000	3.214	1.677	1.000	1.000	3.603	2.181	20.760
4.892	2.303	4.038	2.017	4.601	5.055	4.229	4.611	4.959	4.936	41.640

3.537	1.000	1.000	2.017	3.214	2.395	1.000	2.079	2.321	2.181	20.744
3.537	2.303	2.548	3.083	3.214	3.628	2.906	3.274	3.603	3.520	31.616
3.537	1.000	2.548	3.083	1.999	3.628	1.853	2.079	3.603	3.520	26.851
4.892	3.601	4.038	4.337	4.601	5.055	4.229	4.611	4.959	4.936	45.258
3.537	2.303	2.548	3.083	3.214	3.628	2.906	3.274	3.603	3.520	31.616
2.268	1.000	1.000	3.083	3.214	3.628	1.853	3.274	2.321	3.520	25.161
4.892	3.601	4.038	4.337	4.601	5.055	4.229	4.611	4.959	4.936	45.258
3.537	2.303	2.548	3.083	3.214	3.628	2.906	3.274	3.603	3.520	31.616
2.268	3.601	2.548	2.017	3.214	1.000	1.000	3.274	2.321	2.181	23.424
4.892	3.601	4.038	4.337	4.601	5.055	4.229	4.611	4.959	4.936	45.258
3.537	2.303	2.548	3.083	3.214	3.628	2.906	3.274	3.603	3.520	31.616
3.537	2.303	2.548	3.083	3.214	3.628	2.906	3.274	3.603	3.520	31.616
3.537	2.303	2.548	4.337	4.601	5.055	4.229	3.274	2.321	4.936	37.141
4.892	3.601	4.038	4.337	4.601	5.055	4.229	4.611	4.959	4.936	45.258
4.892	3.601	4.038	3.083	4.601	3.628	2.906	3.274	3.603	3.520	37.145
3.537	2.303	2.548	3.083	3.214	3.628	2.906	3.274	3.603	3.520	31.616
3.537	1.000	2.548	1.000	1.999	1.677	1.000	2.079	3.603	3.520	21.964
3.537	2.303	2.548	3.083	3.214	3.628	2.906	3.274	3.603	3.520	31.616
4.892	3.601	4.038	4.337	4.601	5.055	4.229	4.611	4.959	4.936	45.258
2.268	1.000	1.000	2.017	1.999	2.395	1.853	2.079	2.321	2.181	19.114
3.537	1.000	2.548	4.337	1.999	3.628	4.229	3.274	4.959	4.936	34.447
3.537	2.303	2.548	3.083	3.214	3.628	2.906	3.274	3.603	3.520	31.616
3.537	2.303	2.548	4.337	4.601	5.055	2.906	3.274	4.959	4.936	38.456
2.268	1.000	2.548	2.017	3.214	2.395	1.853	2.079	3.603	3.520	24.498
4.892	3.601	4.038	4.337	4.601	5.055	4.229	4.611	4.959	4.936	45.258
2.268	2.303	2.548	2.017	3.214	3.628	1.853	3.274	3.603	3.520	28.228
4.892	3.601	4.038	4.337	4.601	5.055	4.229	3.274	3.603	4.936	42.565
3.537	1.000	2.548	3.083	3.214	3.628	4.229	3.274	3.603	3.520	31.635
4.892	3.601	4.038	2.017	3.214	3.628	1.853	3.274	3.603	2.181	32.300
3.537	2.303	2.548	3.083	3.214	3.628	2.906	3.274	3.603	3.520	31.616
4.892	2.303	4.038	2.017	3.214	3.628	4.229	4.611	4.959	4.936	38.825
3.537	2.303	2.548	3.083	3.214	3.628	2.906	3.274	3.603	3.520	31.616
4.892	3.601	2.548	3.083	3.214	3.628	1.853	3.274	3.603	3.520	33.216
1.000	2.303	2.548	3.083	3.214	3.628	2.906	3.274	3.603	3.520	29.079
3.537	1.000	2.548	2.017	3.214	3.628	2.906	3.274	3.603	3.520	29.247
4.892	3.601	4.038	4.337	4.601	5.055	4.229	4.611	4.959	4.936	45.258
3.537	2.303	2.548	3.083	3.214	3.628	2.906	3.274	4.959	3.520	32.972
2.268	2.303	2.548	2.017	1.999	2.395	1.853	2.079	2.321	3.520	23.304
3.537	2.303	4.038	4.337	4.601	5.055	4.229	4.611	4.959	4.936	42.605

2.268	1.000	2.548	2.017	3.214	2.395	2.906	3.274	2.321	2.181	24.124
3.537	1.000	4.038	2.017	1.999	3.628	2.906	2.079	3.603	3.520	28.328
4.892	3.601	4.038	4.337	4.601	5.055	4.229	4.611	4.959	4.936	45.258
3.537	2.303	1.000	3.083	3.214	3.628	2.906	3.274	3.603	3.520	30.068
3.537	2.303	2.548	3.083	3.214	3.628	2.906	2.079	3.603	3.520	30.421
2.268	1.000	2.548	1.000	1.000	1.677	1.000	1.000	2.321	2.181	15.995
3.537	2.303	2.548	3.083	3.214	3.628	2.906	2.079	3.603	3.520	30.421
4.892	3.601	4.038	4.337	4.601	5.055	4.229	4.611	4.959	4.936	45.258
3.537	2.303	2.548	4.337	1.000	3.628	1.000	1.000	1.000	1.000	21.353
4.892	3.601	4.038	4.337	4.601	5.055	4.229	4.611	4.959	4.936	45.258
3.537	2.303	2.548	3.083	3.214	3.628	2.906	3.274	3.603	3.520	31.616
4.892	3.601	4.038	3.083	3.214	3.628	2.906	4.611	4.959	3.520	38.451
4.892	3.601	4.038	3.083	3.214	3.628	2.906	3.274	3.603	3.520	35.758
2.268	1.000	2.548	2.017	1.999	2.395	1.853	2.079	2.321	3.520	22.002
3.537	2.303	2.548	3.083	3.214	3.628	2.906	3.274	3.603	3.520	31.616
3.537	1.000	2.548	1.000	1.999	3.628	1.000	2.079	3.603	3.520	23.915
3.537	2.303	2.548	3.083	3.214	3.628	2.906	3.274	3.603	3.520	31.616
4.892	2.303	4.038	2.017	1.999	3.628	2.906	3.274	3.603	3.520	32.180
3.537	1.000	1.000	2.017	3.214	2.395	1.853	2.079	2.321	3.520	22.937
3.537	2.303	2.548	3.083	3.214	3.628	2.906	3.274	3.603	3.520	31.616
3.537	3.601	4.038	3.083	3.214	3.628	2.906	4.611	4.959	4.936	38.511
4.892	3.601	4.038	4.337	1.999	3.628	1.853	4.611	4.959	4.936	38.854
2.268	2.303	1.000	4.337	3.214	2.395	2.906	4.611	3.603	2.181	28.817
3.537	2.303	2.548	4.337	1.999	3.628	1.853	4.611	2.321	2.181	29.318
2.268	1.000	1.000	4.337	3.214	3.628	2.906	4.611	2.321	2.181	27.466
3.537	1.000	2.548	4.337	3.214	2.395	2.906	3.274	2.321	3.520	29.052
3.537	2.303	1.000	4.337	1.999	3.628	1.853	2.079	2.321	2.181	25.239
2.268	1.000	1.000	4.337	1.999	3.628	2.906	2.079	2.321	2.181	23.720

No. Res	Variabel Y							Total
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	
1	5	5	5	2	2	2	2	23
2	4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	5	4	4	4	4	30
5	3	4	4	3	3	3	4	24
6	5	5	5	4	4	4	5	32
7	4	4	4	4	4	4	4	28
8	5	5	5	5	4	5	4	33
9	5	5	5	2	2	2	4	25
10	5	5	5	5	5	5	5	35
11	5	5	5	4	4	4	4	31
12	5	4	4	4	4	4	4	29
13	4	5	5	4	4	4	4	30
14	5	5	5	4	4	4	5	32
15	4	3	4	4	3	4	4	26
16	4	4	4	4	4	4	4	28
17	4	4	4	4	4	4	4	28
18	4	5	5	3	3	4	4	28
19	4	4	4	4	4	4	4	28
20	5	5	5	3	3	5	4	30
21	4	4	4	4	4	4	4	28
22	4	4	4	4	4	4	4	28
23	4	5	4	4	4	5	4	30
24	4	4	4	4	4	4	4	28
25	4	5	4	4	4	4	4	29
26	5	5	5	5	5	5	5	35
27	5	5	5	3	4	5	5	32
28	4	4	5	5	4	5	4	31
29	5	5	5	5	5	5	5	35
30	5	5	5	3	2	3	5	28
31	4	4	4	4	4	4	4	28
32	4	4	4	4	4	4	4	28
33	4	4	4	4	4	4	4	28
34	4	4	4	4	4	4	4	28
35	4	4	4	4	4	4	4	28
36	4	4	5	4	4	4	4	29
37	4	5	4	4	4	4	4	29
38	5	5	5	5	5	5	5	35
39	4	3	3	3	4	4	4	25

40	4	5	4	4	4	4	4	29
41	4	4	4	3	3	4	4	26
42	5	5	5	5	5	5	5	35
43	4	4	4	4	4	4	4	28
44	4	4	4	4	3	4	3	26
45	5	5	5	5	5	5	5	35
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	5	4	4	4	3	4	3	27
48	5	5	5	5	5	5	5	35
49	4	4	4	4	4	4	4	28
50	4	4	4	4	4	4	4	28
51	4	4	4	4	4	4	4	28
52	5	5	5	5	5	5	5	35
53	4	4	4	4	5	5	5	31
54	5	4	5	4	5	5	4	32
55	4	4	4	4	2	4	4	26
56	5	5	5	4	4	4	4	31
57	5	5	5	5	5	5	5	35
58	2	2	3	2	2	2	2	15
59	5	5	5	4	5	4	4	32
60	4	4	4	4	4	4	4	28
61	5	5	5	4	4	4	5	32
62	4	5	5	5	5	4	4	32
63	4	4	4	3	4	4	4	27
64	5	5	5	3	4	4	4	30
65	5	5	5	5	5	5	4	34
66	4	5	5	2	2	3	5	26
67	5	4	4	4	4	4	4	29
68	4	4	4	4	4	4	4	28
69	4	5	5	5	5	5	4	33
70	4	4	4	4	4	4	4	28
71	4	4	4	4	4	4	4	28
72	4	4	4	4	4	4	4	28
73	3	4	4	3	3	3	4	24
74	5	5	5	5	5	5	5	35
75	5	4	4	4	4	4	4	29
76	4	4	4	4	4	4	4	28
77	4	4	4	4	4	4	4	28
78	4	4	5	2	3	2	4	24
79	4	5	4	4	4	4	4	29
80	5	5	5	5	5	5	5	35
81	4	4	4	3	4	4	4	27

82	4	4	4	4	4	4	4	28
83	4	4	4	2	2	2	3	21
84	5	5	5	3	3	4	4	29
85	5	5	5	5	5	5	5	35
86	4	4	4	4	5	4	4	29
87	5	5	5	5	5	5	5	35
88	4	4	4	4	4	4	4	28
89	5	5	5	4	4	4	4	31
90	2	4	4	4	4	4	4	26
91	4	4	4	3	3	4	4	26
92	4	4	4	4	4	4	4	28
93	4	5	5	3	4	3	3	27
94	4	4	4	4	4	4	4	28
95	5	4	4	4	4	4	4	29
96	5	5	5	4	5	5	4	33
97	4	4	4	4	4	4	4	28
98	5	5	5	5	5	5	5	35
99	5	5	5	5	3	4	3	30
100	4	4	3	5	4	4	4	28
101	4	3	4	5	4	4	3	27
102	3	4	3	5	3	3	4	25
103	3	3	4	5	4	4	4	27
104	4	4	4	5	3	3	3	26
105	3	3	3	5	4	4	3	25

Successive Interval

5	5	5	2	2	2	2	23
4.474	4.614	4.032	1.000	1.000	1.000	1.000	17.120
3.009	3.155	2.550	2.927	2.926	2.917	3.282	20.766
3.009	3.155	2.550	2.927	2.926	2.917	3.282	20.766
3.009	4.614	4.032	2.927	2.926	2.917	3.282	23.707
1.699	3.155	2.550	1.828	1.810	1.672	3.282	15.995
4.474	4.614	4.032	2.927	2.926	2.917	4.839	26.729
3.009	3.155	2.550	2.927	2.926	2.917	3.282	20.766
4.474	4.614	4.032	4.283	2.926	4.407	3.282	28.019
4.474	4.614	4.032	1.000	1.000	1.000	3.282	19.402
4.474	4.614	4.032	4.283	4.313	4.407	4.839	30.962
4.474	4.614	4.032	2.927	2.926	2.917	3.282	25.173
4.474	3.155	2.550	2.927	2.926	2.917	3.282	22.231
3.009	4.614	4.032	2.927	2.926	2.917	3.282	23.707
4.474	4.614	4.032	2.927	2.926	2.917	4.839	26.729
3.009	1.810	2.550	2.927	1.810	2.917	3.282	18.305
3.009	3.155	2.550	2.927	2.926	2.917	3.282	20.766
3.009	3.155	2.550	2.927	2.926	2.917	3.282	20.766
3.009	4.614	4.032	1.828	1.810	2.917	3.282	21.491
3.009	3.155	2.550	2.927	2.926	2.917	3.282	20.766
4.474	4.614	4.032	1.828	1.810	4.407	3.282	24.447
3.009	3.155	2.550	2.927	2.926	2.917	3.282	20.766
3.009	3.155	2.550	2.927	2.926	2.917	3.282	20.766
3.009	4.614	2.550	2.927	2.926	4.407	3.282	23.715
3.009	3.155	2.550	2.927	2.926	2.917	3.282	20.766
3.009	4.614	2.550	2.927	2.926	2.917	3.282	22.225
4.474	4.614	4.032	4.283	4.313	4.407	4.839	30.962
4.474	4.614	4.032	1.828	2.926	4.407	4.839	27.120
3.009	3.155	4.032	4.283	2.926	4.407	3.282	25.094
4.474	4.614	4.032	4.283	4.313	4.407	4.839	30.962
4.474	4.614	4.032	1.828	1.000	1.672	4.839	22.459
3.009	3.155	2.550	2.927	2.926	2.917	3.282	20.766
3.009	3.155	2.550	2.927	2.926	2.917	3.282	20.766
3.009	3.155	2.550	2.927	2.926	2.917	3.282	20.766
3.009	3.155	2.550	2.927	2.926	2.917	3.282	20.766
3.009	3.155	4.032	2.927	2.926	2.917	3.282	22.248
3.009	4.614	2.550	2.927	2.926	2.917	3.282	22.225
4.474	4.614	4.032	4.283	4.313	4.407	4.839	30.962
3.009	1.810	1.000	1.828	2.926	2.917	3.282	16.772
3.009	4.614	2.550	2.927	2.926	2.917	3.282	22.225
3.009	3.155	2.550	1.828	1.810	2.917	3.282	18.550
4.474	4.614	4.032	4.283	4.313	4.407	4.839	30.962

3.009	3.155	2.550	2.927	2.926	2.917	3.282	20.766
3.009	3.155	2.550	2.927	1.810	2.917	1.826	18.193
4.474	4.614	4.032	4.283	4.313	4.407	4.839	30.962
3.009	3.155	2.550	2.927	2.926	2.917	3.282	20.766
4.474	3.155	2.550	2.927	1.810	2.917	1.826	19.659
4.474	4.614	4.032	4.283	4.313	4.407	4.839	30.962
3.009	3.155	2.550	2.927	2.926	2.917	3.282	20.766
3.009	3.155	2.550	2.927	2.926	2.917	3.282	20.766
3.009	3.155	2.550	2.927	2.926	2.917	3.282	20.766
4.474	4.614	4.032	4.283	4.313	4.407	4.839	30.962
3.009	3.155	2.550	2.927	4.313	4.407	4.839	25.200
4.474	3.155	4.032	2.927	4.313	4.407	3.282	26.590
3.009	3.155	2.550	2.927	1.000	2.917	3.282	18.839
4.474	4.614	4.032	2.927	2.926	2.917	3.282	25.173
4.474	4.614	4.032	4.283	4.313	4.407	4.839	30.962
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	7.000
4.474	4.614	4.032	2.927	4.313	2.917	3.282	26.559
3.009	3.155	2.550	2.927	2.926	2.917	3.282	20.766
4.474	4.614	4.032	2.927	2.926	2.917	4.839	26.729
3.009	4.614	4.032	4.283	4.313	2.917	3.282	26.450
3.009	3.155	2.550	1.828	2.926	2.917	3.282	19.666
4.474	4.614	4.032	1.828	2.926	2.917	3.282	24.073
4.474	4.614	4.032	4.283	4.313	4.407	3.282	29.405
3.009	4.614	4.032	1.000	1.000	1.672	4.839	20.166
4.474	3.155	2.550	2.927	2.926	2.917	3.282	22.231
3.009	3.155	2.550	2.927	2.926	2.917	3.282	20.766
3.009	4.614	4.032	4.283	4.313	4.407	3.282	27.940
3.009	3.155	2.550	2.927	2.926	2.917	3.282	20.766
3.009	3.155	2.550	2.927	2.926	2.917	3.282	20.766
3.009	3.155	2.550	2.927	2.926	2.917	3.282	20.766
1.699	3.155	2.550	1.828	1.810	1.672	3.282	15.995
4.474	4.614	4.032	4.283	4.313	4.407	4.839	30.962
4.474	3.155	2.550	2.927	2.926	2.917	3.282	22.231
3.009	3.155	2.550	2.927	2.926	2.917	3.282	20.766
3.009	3.155	2.550	2.927	2.926	2.917	3.282	20.766
3.009	3.155	4.032	1.000	1.810	1.000	3.282	17.287
3.009	4.614	2.550	2.927	2.926	2.917	3.282	22.225
4.474	4.614	4.032	4.283	4.313	4.407	4.839	30.962
3.009	3.155	2.550	1.828	2.926	2.917	3.282	19.666
3.009	3.155	2.550	2.927	2.926	2.917	3.282	20.766
3.009	3.155	2.550	1.000	1.000	1.000	1.826	13.540
4.474	4.614	4.032	1.828	1.810	2.917	3.282	22.956
4.474	4.614	4.032	4.283	4.313	4.407	4.839	30.962
3.009	3.155	2.550	2.927	4.313	2.917	3.282	22.153
4.474	4.614	4.032	4.283	4.313	4.407	4.839	30.962

3.009	3.155	2.550	2.927	2.926	2.917	3.282	20.766
4.474	4.614	4.032	2.927	2.926	2.917	3.282	25.173
1.000	3.155	2.550	2.927	2.926	2.917	3.282	18.757
3.009	3.155	2.550	1.828	1.810	2.917	3.282	18.550
3.009	3.155	2.550	2.927	2.926	2.917	3.282	20.766
3.009	4.614	4.032	1.828	2.926	1.672	1.826	19.908
3.009	3.155	2.550	2.927	2.926	2.917	3.282	20.766
4.474	3.155	2.550	2.927	2.926	2.917	3.282	22.231
4.474	4.614	4.032	2.927	4.313	4.407	3.282	28.050
3.009	3.155	2.550	2.927	2.926	2.917	3.282	20.766
4.474	4.614	4.032	4.283	4.313	4.407	4.839	30.962
4.474	4.614	4.032	4.283	1.810	2.917	1.826	23.956
3.009	3.155	1.000	4.283	2.926	2.917	3.282	20.572
3.009	1.810	2.550	4.283	2.926	2.917	1.826	19.322
1.699	3.155	1.000	4.283	1.810	1.672	3.282	16.900
1.699	1.810	2.550	4.283	2.926	2.917	3.282	19.467
3.009	3.155	2.550	4.283	1.810	1.672	1.826	18.305
1.699	1.810	1.000	4.283	2.926	2.917	1.826	16.461

Lampiran 3 Frequencies

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2,9	2,9	2,9
	3	4	3,8	3,8	6,7
	4	70	66,7	66,7	73,3
	5	28	26,7	26,7	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,9	1,9	1,9
	3	6	5,7	5,7	7,6
	4	69	65,7	65,7	73,3
	5	28	26,7	26,7	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	3	12	11,4	11,4	11,4
	4	60	57,1	57,1	68,6
	5	33	31,4	31,4	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	8,6	8,6	8,6
	4	60	57,1	57,1	65,7
	5	36	34,3	34,3	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	8,6	8,6	8,6
	4	56	53,3	53,3	61,9
	5	40	38,1	38,1	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	7	6,7	6,7	7,6
	4	67	63,8	63,8	71,4
	5	30	28,6	28,6	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	9,5	9,5	9,5
	4	55	52,4	52,4	61,9
	5	40	38,1	38,1	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,9	1,9	1,9

	3	7	6,7	6,7	8,6
	4	57	54,3	54,3	62,9
	5	39	37,1	37,1	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	7	6,7	6,7	7,6
	4	64	61,0	61,0	68,6
	5	33	31,4	31,4	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	10,5	10,5	10,5
	4	61	58,1	58,1	68,6
	5	33	31,4	31,4	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	1	1,0	1,0	1,9
	3	8	7,6	7,6	9,5
	4	60	57,1	57,1	66,7
	5	35	33,3	33,3	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	17	16,2	16,2	17,1
	4	58	55,2	55,2	72,4
	5	29	27,6	27,6	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	26	24,8	24,8	24,8
	4	55	52,4	52,4	77,1
	5	24	22,9	22,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	8,6	8,6	8,6
	4	67	63,8	63,8	72,4
	5	29	27,6	27,6	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4,8	4,8	4,8
	3	22	21,0	21,0	25,7
	4	51	48,6	48,6	74,3
	5	27	25,7	25,7	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3,8	3,8	3,8
	3	19	18,1	18,1	21,9
	4	62	59,0	59,0	81,0
	5	20	19,0	19,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	3	2,9	2,9	3,8
	3	14	13,3	13,3	17,1
	4	65	61,9	61,9	79,0
	5	22	21,0	21,0	100,0

Total	105	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	7,6	7,6	7,6
	3	17	16,2	16,2	23,8
	4	57	54,3	54,3	78,1
	5	23	21,9	21,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2,9	2,9	2,9
	3	20	19,0	19,0	21,9
	4	58	55,2	55,2	77,1
	5	24	22,9	22,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	3	19	18,1	18,1	19,0
	4	59	56,2	56,2	75,2
	5	26	24,8	24,8	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X2.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	3	14	13,3	13,3	14,3
	4	63	60,0	60,0	74,3
	5	27	25,7	25,7	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	2	2	1,9	1,9	1,9
	3	5	4,8	4,8	6,7
	4	60	57,1	57,1	63,8
	5	38	36,2	36,2	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	5	4,8	4,8	5,7
	4	55	52,4	52,4	58,1
	5	44	41,9	41,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	4,8	4,8	4,8
	4	57	54,3	54,3	59,0
	5	43	41,0	41,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5,7	5,7	5,7
	3	14	13,3	13,3	19,0
	4	59	56,2	56,2	75,2
	5	26	24,8	24,8	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	6,7	6,7	6,7
	3	14	13,3	13,3	20,0
	4	62	59,0	59,0	79,0
	5	22	21,0	21,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4,8	4,8	4,8
	3	7	6,7	6,7	11,4
	4	69	65,7	65,7	77,1
	5	24	22,9	22,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Y1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,9	1,9	1,9
	3	8	7,6	7,6	9,5
	4	74	70,5	70,5	80,0
	5	21	20,0	20,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Lampiran 4 Correlations

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
X1.1	Pearson Correlation	1	,649**	,475**	,466**	,562**	,577**	,507**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X1.2	Pearson Correlation	,649**	1	,612**	,451**	,475**	,566**	,594**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X1.3	Pearson Correlation	,475**	,612**	1	,472**	,441**	,485**	,486**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X1.4	Pearson Correlation	,466**	,451**	,472**	1	,720**	,604**	,511**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105

X1.5	Pearson Correlation	,562**	,475**	,441**	,720**	1	,752**	,668**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X1.6	Pearson Correlation	,577**	,566**	,485**	,604**	,752**	1	,563**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X1.7	Pearson Correlation	,507**	,594**	,486**	,511**	,668**	,563**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105	105	105	105
X1.8	Pearson Correlation	,555**	,569**	,468**	,518**	,598**	,493**	,774**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X1.9	Pearson Correlation	,526**	,591**	,535**	,466**	,559**	,590**	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X1.10	Pearson Correlation	,354**	,568**	,339**	,448**	,492**	,567**	,538**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X1.11	Pearson Correlation	,528**	,519**	,450**	,505**	,652**	,635**	,601**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X1	Pearson Correlation	,730**	,775**	,678**	,723**	,815**	,802**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105

Correlations

		X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1
X1.1	Pearson Correlation	,555**	,526**	,354**	,528**	,730**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000

	N	105	105	105	105	105
X1.2	Pearson Correlation	,569**	,591**	,568**	,519**	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105
X1.3	Pearson Correlation	,468**	,535**	,339**	,450**	,678**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105
X1.4	Pearson Correlation	,518**	,466**	,448**	,505**	,723**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105
X1.5	Pearson Correlation	,598**	,559**	,492**	,652**	,815**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105
X1.6	Pearson Correlation	,493**	,590**	,567**	,635**	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105
X1.7	Pearson Correlation	,774**	,755**	,538**	,601**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105
X1.8	Pearson Correlation	1	,676**	,447**	,657**	,801**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105
X1.9	Pearson Correlation	,676**	1	,692**	,584**	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105
X1.10	Pearson Correlation	,447**	,692**	1	,609**	,712**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	105	105	105	105	105
X1.11	Pearson Correlation	,657**	,584**	,609**	1	,800**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	105	105	105	105	105
X1	Pearson Correlation	,801**	,821**	,712**	,800**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
N	105	105	105	105	105

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

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	105	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,932	11

Correlations

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
X2.1	Pearson Correlation	1	,590**	,637**	,353**	,496**	,626**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
X2.2	Pearson Correlation	,590**	1	,590**	,510**	,591**	,487**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
X2.3	Pearson Correlation	,637**	,590**	1	,185	,378**	,457**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,059	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
X2.4	Pearson Correlation	,353**	,510**	,185	1	,468**	,622**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,059		,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
X2.5	Pearson Correlation	,496**	,591**	,378**	,468**	1	,591**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	105	105	105	105	105	105

X2.6	Pearson Correlation	,626**	,487**	,457**	,622**	,591**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105	105	105
X2.7	Pearson Correlation	,423**	,450**	,485**	,594**	,616**	,674**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
X2.8	Pearson Correlation	,462**	,642**	,489**	,595**	,649**	,584**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
X2.9	Pearson Correlation	,576**	,445**	,588**	,299**	,503**	,524**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
X2.10	Pearson Correlation	,531**	,408**	,564**	,335**	,574**	,645**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
X2	Pearson Correlation	,735**	,743**	,683**	,671**	,774**	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105

Correlations

		X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2
X2.1	Pearson Correlation	,423**	,462**	,576**	,531**	,735**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105
X2.2	Pearson Correlation	,450**	,642**	,445**	,408**	,743**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105
X2.3	Pearson Correlation	,485**	,489**	,588**	,564**	,683**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105
X2.4	Pearson Correlation	,594**	,595**	,299**	,335**	,671**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	,000
	N	105	105	105	105	105
X2.5	Pearson Correlation	,616**	,649**	,503**	,574**	,774**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105
X2.6	Pearson Correlation	,674**	,584**	,524**	,645**	,821**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105
X2.7	Pearson Correlation	1	,695**	,524**	,643**	,812**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105
X2.8	Pearson Correlation	,695**	1	,584**	,595**	,831**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105
X2.9	Pearson Correlation	,524**	,584**	1	,771**	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	105	105	105	105	105
X2.10	Pearson Correlation	,643**	,595**	,771**	1	,791**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	105	105	105	105	105
X2	Pearson Correlation	,812**	,831**	,755**	,791**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105	105

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	105	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,919	10

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
Y1.1	Pearson Correlation	1	,670**	,691**	,210*	,318**	,431**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,032	,001	,000
	N	105	105	105	105	105	105
Y1.2	Pearson Correlation	,670**	1	,800**	,158	,280**	,346**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,107	,004	,000
	N	105	105	105	105	105	105
Y1.3	Pearson Correlation	,691**	,800**	1	,107	,261**	,324**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,278	,007	,001
	N	105	105	105	105	105	105
Y1.4	Pearson Correlation	,210*	,158	,107	1	,705**	,703**
	Sig. (2-tailed)	,032	,107	,278		,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
Y1.5	Pearson Correlation	,318**	,280**	,261**	,705**	1	,783**
	Sig. (2-tailed)	,001	,004	,007	,000		,000
	N	105	105	105	105	105	105
Y1.6	Pearson Correlation	,431**	,346**	,324**	,703**	,783**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	
	N	105	105	105	105	105	105
Y1.7	Pearson Correlation	,444**	,495**	,447**	,353**	,531**	,594**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
Y	Pearson Correlation	,707**	,694**	,666**	,677**	,792**	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105

Correlations

		Y1.7	Y
Y1.1	Pearson Correlation	,444**	,707**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	105	105
Y1.2	Pearson Correlation	,495**	,694**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	105	105
Y1.3	Pearson Correlation	,447**	,666**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000

	N	105	105
Y1.4	Pearson Correlation	,353**	,677**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	105	105
Y1.5	Pearson Correlation	,531**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	105	105
Y1.6	Pearson Correlation	,594**	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	105	105
Y1.7	Pearson Correlation	1	,740**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	105	105
Y	Pearson Correlation	,740**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	105	105

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	105	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,852	7

Lampiran 5 Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	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	,766 ^a	,587	,579	2,231

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	722,598	2	361,299	72,597	,000 ^b
	Residual	507,631	102	4,977		
	Total	1230,229	104			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,518	1,954		3,337	,001
	X1	,229	,058	,356	3,976	,000
	X2	,296	,056	,473	5,291	,000

a. Dependent Variable: Y

Correlations

		X1	X2	Y
X1	Pearson Correlation	1	,703**	,689**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	105	105	105
X2	Pearson Correlation	,703**	1	,723**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	105	105	105

Y	Pearson Correlation	,689**	,723**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	105	105	105

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

Lampiran 6 Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 7 Tabel R

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687

Lampiran 8 Surat Balasan Penelitian



CAFE KONSEP SYNDROME GORONTALO

Jl. Faranconero, Heledulaa, Kec. Kota Gorontalo Timur, Gorontalo 96135

SURAT REKOMENDASI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lisnawati Kasim
Umur : 26 Tahun
Jabatan : Manager Cafe Konsep Syndrome Kota Gorontalo

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Ahmad Faiz
N I M : E21.21.090
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Ichsan Gorontalo

Mahasiswa tersebut diatas, telah melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul : “Pengaruh Cafe Atmosphere dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Konsep Syndrome Kota Gorontalo,” sejak tanggal 10 Februari 2025 sampai 15 April 2025.

Demikian surat Rekomendasi penelitian ini kami sampaikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 15 April 2025

MANAGER
CAFE KONSEP SYNDROME KOTA GORONTALO

LISNAWATI KASIM

Lampiran 9 Surat Rekomendasi Bebas Plagiasi



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
FAKULTAS EKONOMI

SK. MENDIKNAS NOMOR 84/D/O/2001 STATUS TERAKREDITASI BAN-PT.DIKTI
 Jalan : Achmad Nadjamuddin No.17 Telp/Fax.(0435) 829975 Kota Gorontalo

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI
No. 100/SRP/FE-UNISAN/V/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Musafir, SE., M.Si
 NIDN : 092811690103
 Jabatan : Dekan

Dengan ini menerangkan bahwa

Nama Mahasiswa : Ahmad Faiz
 NIM : E2121090
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi
 Judul Skripsi : Pengaruh Café Atmosphere dan Costumer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Konsep Syndrome Kota Gorontalo

Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi **Turnitin** untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil *Similarity* sebesar 17%, berdasarkan Peraturan Rektor No. 32 Tahun 2019 tentang Pendeteksian Plagiat pada Setiap Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Ichsan Gorontalo, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 30%, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIASI** dan layak untuk diujikan. Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Mengetahui
 Dekan,

DR. Musafir, SE., M.Si
 NIDN. 0928116901

Gorontalo, 28 Mei 2025
 Verifikator,


Nurhasmi, S.KM

Terlampir :Hasil Pengecekan Turnitin

Lampiran 10 Hasil Plagiasi



Page 1 of 105 - Cover Page

Submission ID trn:oid::1:3262315205

Fekon02 Unisan

AHMAD FAIZ_PENGARUH CAFE ATSMOSPHERE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIA...

MANAJEMEN_02

Fak. Ekonomi

LL Dikti IX Turnitin Consortium

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3262315205

Submission Date

May 28, 2025, 1:11 PM GMT+7

Download Date

May 28, 2025, 1:24 PM GMT+7

File Name

SKRIPSI_AHMAD_FAIZ_FIX_PRINT.doc

File Size

765.5 KB

99 Pages

17,380 Words

111,421 Characters



Page 1 of 105 - Cover Page

Submission ID trn:oid::1:3262315205




17% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

- 17%  Internet sources
- 5%  Publications
- 8%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Lampiran 11 Translate Abstrak**ABSTRACT**

AHMAD FAIZ. E2121090. THE EFFECT OF CAFE ATMOSPHERE AND CUSTOMER EXPERIENCE ON PURCHASE DECISIONS AT CAFE KONSEP SYNDROME IN GORONTALO CITY

This study aims to find the effect of cafe atmosphere (X1) and customer experience (X2) on purchasing decisions (Y) at Cafe Konsep Syndrome in Gorontalo City. It employs a quantitative approach with a descriptive presentation. The population and sampling technique determination use random sampling. The data collection involves observation, interviews, questionnaires, and documentation. The data analysis method utilizes Path analysis. The findings indicate that both the cafe atmosphere (X1) and customer experience (X2) have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) at Cafe Konsep Syndrome in Gorontalo City, accounting for 58.7%. Furthermore, partially the cafe atmosphere (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) by 35.6%, while customer experience (X2) has a positive and significant partial effect of 47.3% on purchasing decisions (Y) at the cafe.

Keywords: *cafe atmosphere, customer experience, purchasing decisions*

ABSTRAK

AHMAD FAIZ. E2121090. PENGARUH *ATSMOSPHERE CAFE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE KONSEP SYNDROME KOTA GORONTALO

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *atmosphere cafe* (X1) dan *customer experience* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Cafe Konsep Syndrome Gorontalo. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini melalui pendekatan kuantitatif dengan penyajian secara deskriptif. Penentuan populasi dan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *random sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil pengujian pertama menunjukkan bahwa, *atmosphere cafe* (X1) dan *customer experience* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Cafe Konsep Syndrome Gorontalo yaitu sebesar 0,587 atau 58,7%. Hasil pengujian pertama menunjukkan bahwa *atmosphere cafe* (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada Cafe Konsep Syndrome Gorontalo, yaitu sebesar 0,356 atau 35,6% dan hasil pengujian ketiga menunjukkan bahwa *customer experience* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada Cafe Konsep Syndrome Gorontalo, yaitu sebesar 0,473 atau 47,3%.

Kata kunci: *atmosphere cafe*, *customer experience*, keputusan pembelian



BIODATA DIRI PENULIS

I. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Ahmad Faiz
 Nim : E2121090
 Tempat tanggal lahir : Banggai Laut, 16 Agustus 2003
 Jenis kelamin : Laki-Laki
 Agama : Islam
 Alamat Asal : Lompio, Kec. Banggai, Kab. Banggai
 Email : faisahmad277@gmail.com
 Nama Orang Tua
 Ayah : Arwin, S.Pd.
 Ibu : Vony Yahya
 Program Studi : Manajemen
 Kosentrasi : Pemasaran
 Fakultas : Ekonomi
 Perguruan Tinggi : Universitas Ichsan Gorontalo
 Angkatan : 2021



II. RIWAYAT PENDIDIKAN

- a. SDN 1 Banggai Laut
- b. SMP Negeri 1 Banggai Laut
- c. SMA Negeri 3 Banggai Laut