

**ANALISIS *CUSTOMER EXPERIENCE*, *ATMOSPHERE* LOKASI, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DIRA
CAFE & POOL PONTANG AMBULU**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana Manajemen**



**Oleh :
BELLA CITRA RIDIANA
17.1041.1060**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2021**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bella Citra Ridiana

Nim : 1710411060

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul: **ANALISIS *CUSTOMER EXPERIENCE, ATMOSPHERE* LOKASI, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *DIRA CAFE & POOL* PONTANG AMBULU** adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut di muka hukum, jika ternyata dikemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, 15 Juli 2021

Bella Citra Ridiana
Nim. 17.1041.1060

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Surat Al-Baqarah ayat 286)

“Allah tidak memberikan ujian kepada hambanya diluar kesanggupannya. Itu artinya apa yang menimpa kamu saat ini berarti kamu pasti bisa melewatinya, jika kamu diberi ujian yakinlah bahwa kamu memang ditakdirkan untuk dapat melewatinya”

(Bella Citra Radiana)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis *Customer Experience*, *Atmosphere Lokasi*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada *Dira Cafe & Pool Pontang Ambulu*. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif. Jenis dan sumber data meliputi data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Dira Cafe & Pool Pontang Ambulu*. Sampel yang digunakan sebanyak 112 responden yang didapat dari 14 indikator dikali 8, dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. Pengukuran instrumen penelitian menggunakan skala likert. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang didukung dengan uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Customer Experience*, *Atmosphere Lokasi*, dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen pada *Dira Cafe & Pool Pontang Ambulu*. Semakin meningkatnya pengalaman yang menyenangkan dari konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya *atmosphere lokasi* yang nyaman, alami dan strategis akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini juga menyatakan bahwa keputusan pembelian pada pelanggan yang berkunjung ke *Dira Cafe & Pool Pontang Ambulu* dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor yang berhubungan dengan variabel *customer experience*, *atmosphere lokasi*, dan *brand image* yang terdapat pada *Dira Cafe & Pool Pontang Ambulu*.

Kata Kunci: *Customer Experience*, *Atmosphere Lokasi*, *Brand Image*, dan **Keputusan Pembelian.**

ABSTRACK

This study aims to test and analyze Customer Experience, Location Atmosphere, and Brand Image on Purchase Decisions at Dira Cafe and Pool Pontang Ambulu. This type of research uses quantitative. Types and sources of data include primary data and secondary data. The population in this study is the consumers of Dira Cafe and Pool Pontang Ambulu. The sample used was 112 respondents obtained from 14 indicators multiplied by 8, with a non-probability sampling technique. Measurement of research instruments using a Likert scale. The analytical tool in this study uses multiple linear regression analysis which is supported by instrument testing, classical assumption test, and hypothesis testing. The results of this study prove that Customer Experience, Location Atmosphere, and Brand Image have an effect on Purchase Decisions as the dependent variable at Dira Cafe and Pool Pontang Ambulu. The more pleasant experiences from consumers, the greater the purchase decision. The results of this study indicate that the increasing atmosphere of a comfortable, natural, and strategic location will increase purchasing decisions. The results of this study also state that the purchasing decisions of customers who visit Dira Cafe and Pool Pontang Ambulu can be improved by paying attention to factors related to customer experience variables, location atmosphere, and brand image contained in Dira Cafe and Pool Pontang Ambulu.

Keywords: Customer Experience, Location Atmosphere, Brand Image, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Allah Subhanhu Wata'ala atas segala rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *ANALISIS CUSTOMER EXPERIENCE, ATMOSPHERE LOKASI, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DIRA CAFE & POOL PONTANG AMBULU* Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan Sarjana Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Allah SWT. yang telah memberikan segala nikmat yang tak terhingga. Terimakasih atas ridho dan kehendak-Mu sehingga hamba-Mu ini dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Dr. Hanafi M.Pd, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Maheni Ika Sari, SE.MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
4. Achmad Hasan Hafidzi, SE.MM., selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
5. Dr. Toni Herlambang, SE.MM, selaku dosen penguji, Trias Setyowati, SH.SE.MM., sebagai pembimbing utama dan Dr.Haris Hermawan, SE.MM., sebagai pembimbing pendamping skripsi yang telah meluangkan waktu, pikiran dan perhatian dalam penulisan skripsi ini.
6. Kedua orang tua Ayahanda Muhammad Ridwan dan Ibunda Siti Muawana yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan hati mencurahkan cinta, kasih sayang serta doa beliau dan dukungan yang tiada pernah berhenti dalam penyusunan skripsi ini.
7. Nenekku, Tante Ani dan Adekku Icha yang selalu memberikan semangat dan menguatkan untuk menjalani semuanya.
8. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan masukan dan saran dari semua pihak agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Jember, 15 Juli 2021

Bella Citra Ridiana

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT. yang telah melimpahkan segala rahmat-Nya, nikmat kesehatan, serta pemahaman dan kehadiran Allah Subhanhu Wata'ala atas segala rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *ANALISIS CUSTOMER EXPERIENCE, ATMOSPHERE LOKASI, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DIRA CAFE & POOL PONTANG AMBULU* Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan Sarjana Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Allah SWT. yang telah memberikan segala nikmat yang tak terhingga. Terimakasih atas ridho dan kehendak-Mu sehingga hamba-Mu ini dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Terimakasih kepada Bapak Dr. Hanafi M.Pd, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Terimakasih kepada Ibu Maheni Ika Sari, SE.MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
4. Terimakasih kepada Bapak Achmad Hasan Hafidzi, SE.MM., selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
5. Terimakasih kepada bapak Dr. Toni Herlambang Sari, SE.MM., selaku dosen penguji, Ibu Trias Setyowati, SH.SE.MM., sebagai pembimbing utama dan bapak Dr.Haris Hermawan, SE.MM., sebagai pembimbing pendamping skripsi yang telah meluangkan waktu, pikiran dan perhatian dalam penulisan skripsi ini.
6. Kedua orang tua Ayahanda Muhammad Ridwan dan Ibunda Siti Muawana yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan hati mencurahkan cinta, kasih sayang serta doa beliau dan dukungan yang tiada pernah berhenti dalam penyusunan skripsi ini.
7. Terimakasih kepada Nenekku, Tante Ani dan Adekku Icha yang selalu memberikan semangat dan menguatkan untuk menjalani semuanya.
8. Terimakasih kepada Iqbal Ainun yang dengan sabar selalu memberi semangat dan mengingatkan dalam mengerjakan skripsi ini. Serta kepada teman-teman seperjuangan, saudara-saudara tercinta Mba Megi, Miltong, Mareta, Nonot, dan Eric yang sudah banyak membantu dalam proses mengerjakan skripsi ini. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan masukan dan saran dari semua pihak agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN PENULISAN	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasam Teori	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.2 Rumusan Masalah.....	7
2.1.3 Tujuan Penelitian	8
2.1.4 Customer Experience	11
2.1.4.1 Dimensi Customer Experience	13
2.1.4.2 Faktor – Faktor Customer Experience	13
2.1.5 Atmosphere Lokasi	14
2.1.5.1 Elemen Atmosphere Lokasi	15
2.1.6 Brand Image	19
2.1.6.1 Pengukuran Brand Image.....	20
2.1.6.2 Pembentukan Brand Image	20
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.2.1 Kerangka Konseptual.....	26
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	26
2.3.1 Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.3.2 Pengaruh Atmosphere Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.3.3 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	27

BAB 3 METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Identifikasi Variabel.....	28
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.2.1 Variabel Bebas.....	28
3.2.2 Variabel Terikat.....	30
3.3 Jenis Data.....	30
3.4 Metode Penentuan Sampel	30
3.4.1 Populasi.....	30
3.4.2 Sampel.....	30
3.4.2.1 Teknik Ukuran Sampel	31
3.4.2.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.5 Pengukuran Instrumen Penelitian	31
3.6 Teknik Pengumpulan Data	32
3.6.1 Studi Kepustakaan (Library Research)	32
3.6.2 Studi Lapangan (Field Research).....	32
3.7 Teknik Analisis Data.....	32
3.7.1 Uji Instrumen.....	32
3.7.1.1 Uji Validitas	32
3.7.1.2 Uji Realibilitas.....	33
3.7.2 Analisis Deskriptif Kuantitatif.....	33
3.7.3 Analisis Regresi Berganda	33
3.7.4 Uji Asumsi Klasik.....	33
3.7.4.1 Uji Multikolinieritas	34
3.7.4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	34
3.7.4.3 Normalitas Data.....	34
3.7.5 Uji Hipotesis	34
3.7.5.1 Uji Secara Serempak/Silmultan(Uji-f).....	34
3.7.5.2 Uji Secara Parsial	35
3.7.5.3 Koefisien Determinasi	35
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	37
4.1.1 Sejarah Perusahaan	37
4.1.2 Visi dan Misi Dira <i>Café & Pool</i> Pontang Ambulu	38
4.2 Struktur Oranisasi Dira <i>Café & Pool</i> Pontang Ambulu	38
4.3 Aspek Personalia Dira <i>Café & Pool</i> Pontang Ambulu.....	41
4.3.1 Jumlah Tenaga Kerja	41
4.3.2 Jam Kerja	41
4.3.3 Kualitas Pelayanan.....	41
4.4Aspek Produk Dira <i>Café & Pool</i> Pontang Ambulu.....	42
4.5 Aspek Pemasaran Dira <i>Café & Pool</i> Pontang Ambulu	43

4.6 Deskripsi Statistik Responden	43
4.6.1 Identitas Responden.....	43
4.7 Teknik Analisis Data.....	44
4.7.1 Uji Instrumen	44
4.7.1.1 Uji Validitas.....	44
4.7.1.2 Uji Reliabilitas	45
4.7.2 Analisis Deskriptif Pertanyaan Responden	46
4.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
4.7.4 Uji Asumsi Klasik	52
4.7.4.1 Uji Multikolinieritas	52
4.7.4.2 Uji Heteroskedastisitas	52
4.7.4.3 Uji Normalitas.....	53
4.7.5 Uji Hipotesis	54
4.7.5.1 Uji Secara Serempak/Simultan(Uji-f)	54
4.7.5.2 Uji Secara Parsial (Uji-t)	54
4.7.5.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	55
4.8 Pembahasan	56
4.8.1 Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian.....	56
4.8.2 Pengaruh Atmosphere Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	56
4.8.3 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.....	57
BAB 5 KESIMPULAN	58
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	60

DATA TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Café yang Berada di Ambulu Kabupaten Jember	4
Tabel 1.2 Data Pengunjung Dira <i>Café & Pool</i> 2019.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 4.1 Daftar Menu Makanan Dira <i>Café & Pool</i> Pontang Ambulu	42
Tabel 4.2 Daftar Menu Minuman Dira <i>Café & Pool</i> Pontang Ambulu	42
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas.....	45
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Reliabilitas	46
Tabel 4.8 Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Customer Experience.....	47
Tabel 4.9 Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Atmosphere Lokasi.....	48
Tabel 4.10 Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Brand Image	49
Tabel 4.11 Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian ...	50
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	52
Tabel 4.14 Hasil Uji-F	54
Tabel 4.15 Hasil Uji-T	54
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Proses Keputusan Pembelian	9
Gambar 2.2 Elemen Store Atmosphere.....	15
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	26
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Dira <i>Café & Pool</i> Pontang Ambulu	39
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteskedastisitas	42
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas	43

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Pengantar Pertanyaan Wawancara dan Kuisoner	63
Lampiran 2 Surat Penelitian	67
Lampiran 3 Dokumentasi	68
Lampiran 4 Data Responden	70
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	79
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik	84
Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda, Uji-T, Uji-F, dan Koefisien Determinasi(R^2)	86

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran menurut Sudaryono (2014), merupakan kegiatan kelangsungan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pelanggan. Tujuan dari pemasaran adalah bagaimana agar jasa dan barang yang dihasilkan dapat disukai, dibutuhkan, dan dibeli konsumen. Kegiatan pemasaran yaitu meneliti kebutuhan dan keinginan, konsumen, menghasilkan barang atau jasa sesuai keinginan konsumen, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk.

Di era persaingan yang semakin ketat seperti saat ini perusahaan-perusahaan mulai melakukan kegiatan pemasaran yang efektif, efisien dan bertanggung jawab. Menurut Kotler & Keller (2009) adalah konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan fitur yang paling bermutu, berkinerja, atau inovatif. Namun terkadang perusahaan sering terjebak karena belum tentu produk yang mereka buat sedemikian rupa canggih tersebutlah yang dibutuhkan oleh konsumen. Menurut Kotler & Keller (2009), Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Pemasaran merupakan unsur yang sangat penting dalam penciptaan sebuah produk. Apabila pemasaran yang dilakukan menarik dan unik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen pada masa sekarang ini lebih pandai dalam memilih suatu produk yang ditawarkan. Apabila pemasaran yang dilakukan sangat menarik maka konsumen akan memutuskan untuk datang walaupun sekedar mencoba bahkan hingga berlangganan ketempat yang ia anggap menarik tersebut.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Menurut Schiffman, Kanuk (2004:547), Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini (Engel et al.,2001).

Elemen yang perlu diperhatikan adalah Pengalaman pelanggan (*customer experience*) adalah salah satu bagian dalam pemasaran (Marketeers Editor, 2013). Dengan menyediakan *customer experience* yang berada dengan pesaing, maka dapat menjadi *competitive advantage* suatu produk atau merek. *Customer experience* yang berbeda dengan pesaing dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan

konsumen lama. *Customer experience* dimulai ketika pelanggan melihat promosi hingga ketika akhirnya membeli produk atau menggunakan jasa menjadi pengalaman bagi pelanggan (Venkat, 2007). Misalkan pelayanan di cafe atau restoran. Pelanggan akan memperhatikan pengalaman bahwa makanan dan minuman datang tanpa menunggu lama, suasana yang nyaman dan aman, serta pelayanan yang ramah. Pelayanan dan suasana yang didapatkan oleh pelanggan tersebut akan menjadi *customer experience* yang menentukan apakah pelanggan puas terhadap produk atau jasa yang diberikan (Marketeers Editor, 2013). Jika pelanggan puas dengan pelayanan atau pengalaman yang didapatkan ketika menggunakan produk atau jasa, maka kemungkinan besar pelanggan akan melakukan pembelian ulang atau menggunakan produk atau jasa yang sama secara berulang-ulang (Kotler & Keller, 2012). Hal ini dapat membuat buruk nama produsen atau penyedia jasa, sehingga *image*, perusahaan menjadi buruk di mata pelanggan dan calon pelanggan.

Brand image adalah persepsi merek (*brand*) menurut pemikiran pelanggan yang mencerminkan kesan selama menggunakan brand tersebut. *Brand image* atau citra merek sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ulang suatu produk (Genchev & Todorova, 2017). *Brand image* merupakan suatu totalitas kesan yang berada dalam memori konsumen tentang persepsi kualitas dari suatu produk barang dan jasa (Priti, 2015). *Image* atau citra sendiri adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang suatu produk (Kusuma, 2016). Hal serupa juga dijelaskan Shimp (2014:21) bahwa citra merek adalah kesan yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Brand image anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Citra baik yang ditampilkan perusahaan kepada konsumen melalui persepsi atau merek mampu memberikan sikap dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap produk. Kepercayaan yang tinggi mampu meningkatkan penjualan produk karena citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek sehingga merek yang lain tidak akan dipertimbangkan sama sekali. Penting bagi perusahaan untuk menampilkan, mempertahankan, dan meningkatkan citra baik, sehingga harapannya mampu menarik calon konsumen untuk memilih dan membeli produk dalam suatu perusahaan.

Pentingnya suasana lokasi atau *Atmosphere* karena suasana terencana yang sesuai dengan pasar targetnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler 2005). *Levy and Weitz* dalam (Utami, 2010 h, 52) yang mengemukakan, 'pengaruh keadaan toko adalah dari karakter pemajang, warna, pencahayaan, temperatur, musik serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen'. *Store Atmosphere* menurut (Berman and Evan, 1992 p.462) adalah

: *Atmosphere refers to be store sphysical characteristics that project an image anddraw costume.*

Beberapa teori yang dapat diambil kesimpulan bahwa *store atmosphere* (suasana tempat) atau suasana lokasi merupakan suatu karakteristik atau elemen yang harus dipertimbangkan dan sangat penting bagi setiap pelaku bisnis. Suasana toko berperan sebagai salah satu faktor yang menentukan kenyamanan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko tersebut. Secara tidak langsung suasana toko juga dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Kesibukan yang dapat membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepas kepenataan setelah melakukan rutinitas sehari-hari . aktivitas yang dilakukan untuk melepaskan kepenataan itu biasanya dengan mengunjungi wisata atau bersantai santai, sembari makan, minum, mendengarkan *music* ataupun sekedar berkumpul dan berbincang-bincang dengan kerabat atau teman-teman komunitasnya. Menangkap peluang kebutuhan akan tempat berkumpul dan pergeseran gaya hidup masyarakat menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, salah satu jenis usaha yang banyak diminati adalah di bidang kuliner salah satunya warung kopi yang saat ini sering disebut *Café*. Dimana kehadiran *coffe shop* ini dinilai yang paling sesuai dengan gaya hidup. Susana *café* yang nyaman, pilihan menu yang berkualitas dengan harga yang terjangkau serta fasilitas yang menarik tentu merupakan alasan bagi masyarakat unutm memilih *café* sebagai tempat untuk berkumpul dengan teman atau kerabat.

Café berasal dari bahasa perancis yang berarti minum kopi. Namun sering seiring perkembangan, *café* tidak hanya sebuah kedai yang menjual minuman kopi saja tetapi juga menjual beraneka macam makanan dan minuman. Keberadaan *café* seolah olah menjamur dan dapat ditemui dimana-mana dengan berbagai konsep seperti *café* rumahan, bergaya klasik hingga bergaya modern. Makanan dan minuman yang ditawarkan pun beragam dari makanan ringan, makanan utama dan tentu saja berbagai macam olahan minuman yang sebagai besar berbahan dasar kopi. (Monika:2018).

Sektor *café/coffe shop* di Indonesia dapat dikenali melalui tiga karakteristik. Pertama jenis usaha *café/coffe shop* yang tergantung pada jenis pelanggan tertentu, table *café* yang mewah dan dikunjungi secara rutin oleh kelompok konsumen tertentu yang penghasilan tinggi. *Café/coffe shop* yang dikunjungi oleh pelanggan tetap dengan interval kunjungan yang jarang frekuensinya. Berikutnya masyarakat indonesia tidak mengenal budaya mengunjungi *café/coffe shop*, sisanya hanya mengenali sedikit, sedikit tertarik nmun tidak mengkonsumsinya. Kelompok ini merupakan kelompok yang paling sulit unutum dijamah (Anindya Rachma:2014).

Tabel 1.1
Data *café* yang berada di Ambulu Kabupaten Jember

No.	Nama <i>Café</i>
1.	Bosse <i>Café</i>
2.	Arnong <i>Café</i>
3.	Limo <i>Café</i>
4.	Jitu <i>Café</i>
5.	<i>Café</i> Pandawa
6.	<i>Café</i> D'Qyu
7.	Kampoeng <i>Café</i>
8.	Dira <i>Café</i> & Pool

Sumber : Survey 2020

Tabel 1.1 diatas adalah beberapa *café* yang berada di Ambulu, penelitian memilih Dira *Café* & Pool, karena dari segi menu diminati konsumen, suasana lokasi yang sesuai keinginan konsumen yang sebagian besar anak muda untuk mengobrol santai dan citra merek yang menjadi tolak ukur bagi konsumen untuk memutuskan pembelian di Dira *Café* & Pool serta pengalaman konsumen yang berkunjung. Dira *Café* & Pool adalah *café* yang berada di Jl. Kota Blater, Pontang Ambulu, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Persaingan usaha *café* yang berada disekitar daerah tersebut sangat ketat, tetapi Dira *Café* & Pool ini tetap bertahan dan semakin berkembang.

Table 1.2
Data Pengunjung Dira *Café* &Pool 2019

No.	Bulan dan Tahun	Target	Pengunjung	Keterangan
1.	Juli 2019	1.000	1.250	Acara ulang tahun dira
2.	Agustus 2019	1.000	1.550	Acara komunitas
3.	September 2019	1.000	850	Perbaikan property
4.	Oktober 2019	1.000	1.150	Reuni
5.	November 2019	1.000	1.300	Acara ulang tahun
6.	Desember 2019	1.000	1.100	Pengunjung Biasa
7.	Januari 2020	1.000	1.500	Acara event tahun baru
8.	Februari 2020	1.000	1.150	Acara valentine day
9.	Maret 2020	1.000	350	Pandemi covid
10.	April 2020	1.000	250	Pengunjung biasa
11.	Mei 2020	1.000	450	Acara buka bersama
12.	Juni 2020	1.000	300	Libur lebaran
13.	Juli 2020	1.000	250	Pengunjung biasa

Sumber : Dira *Café* & Pool 2020

Tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa target pengunjung “Dira *Café* & Pool” adalah sebesar kurang lebih 1.000 pengunjung perbulan. Pada bulan Juli terdapat

1.250 pengunjung, dikarenakan adanya ulang tahun Dira *café* & Pool. Pada bulan Agustus terdapat 1.550 pengunjung, pada bulan ini mengalami kenaikan dikarenakan adanya acara komunitas. Pada bulan September 2019 terdapat 850 pengunjung, mengalami penurunan pada bulan ini karena adanya perbaikan property. Pada bulan Oktober 2019 terdapat 1.150 pengunjung, mengalami kenaikan pada bulan ini dikarenakan adanya acara reuni. Pada bulan November 2019 terdapat 1.300 pengunjung, dikarenakan adanya bookingan acara ulangtahun dari konsumen. Pada bulan Desember 2019 terdapat 1.100 pengunjung biasa pada bulan ini mengalami penurunan dikarenakan tidak ada bookingan acara. Pada bulan Januari 2020 terdapat 1.500 pengunjung, dikarenakan adanya acara event tahun baru. Pada bulan Februari 2020 terdapat 1.150 pengunjung dikarenakan adanya *Valentine Day*. Pada bulan Maret 2020 terdapat 350 pengunjung, pada bulan ini mengalami penurunan dikarenakan tidak ada bookingan acara dan adanya virus covid-19. Pada bulan Mei 2020 terdapat 450 pengunjung pada bulan ini mengalami kenaikan dikarenakan pada bulan ini adalah bulan Ramadhan, maka banyak bookingan untuk acara bukber konsumen. Pada bulan Juni 2020 terdapat 300 pengunjung, dikarenakan adanya libur lebaran. Pada bulan Juli 2020 terdapat 250 pengunjung biasa dikarenakan tidak ada bookingan acara dan masih adanya wabah covid-19.

Berdasarkan hal tersebut di atas penelitian ingin meneliti apakah analisis *customer experience*, *atmosphere* lokasi, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dira *Café* & Pool Pontang Ambulu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang dikemukakan diatas, maka penulisan mencoba untuk merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Customer Experience* berpengaruh signifikansi terhadap Keputusan Pembelian pada Dira *Café* & Pool Pontang Ambulu.?
2. Apakah *Atmosphere* Lokasi berpengaruh signifikansi terhadap Keputusan Pembelian pada Dira *Café* & Pool Pontang Ambulu. ?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikansi terhadap Keputusan Pembelian pada Dira *Café* & Pool Pontang Ambulu.?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian pada Dira *Café & Pool* Pontang Ambulu.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Atmosphere* Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Dira *Café & Pool* Pontang Ambulu.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Dira *Café & Pool* Pontang Ambulu.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Penulis
Mampu menerapkan ilmu yang telah didapat selama dikuliah dengan kondisi dilapangan dan dapat menambah pengetahuan sebagai bekal dalam dunia kerja sesungguhnya.
2. Manfaat Bagi Dira *Café & Pool* Pontang Ambulu
Sebagai bahan pengambilan kebijakan Dira *Café & Pool* dalam rangka meningkatkan jumlah pengunjung yang berkenaan dengan *customer experience, atmosphere* lokasi, dan *brand image*.
3. Manfaat Bagi Peneliti Lain
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkan.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan hidup dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggan agar perusahaan tetap bisa berkembang dan pelanggan mempunyai pandangan baik terhadap perusahaan tersebut. Pemasaran memegang peran yang sangat penting didalam berbagai bidang terutama dalam bidang industri. Bahkan pemasaran tidak hanya berkonsentrasi dengan penjualan saja, tetapi aktivitas yang dilakukan dengan upaya memenangkan persaingan memerlukan strategi pemasaran yang dapat memberikan kepuasan konsumen.

Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Menurut Kotler dan Armstrong (2016;29) sebagai berikut: "*Marketing is engaging customer and managing profitable customer relationship*" (Pemasaran melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan).

Adapun pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016;27) mengutip definisi dari American Marketing Association (AMA) adalah sebagai berikut : "*Marketing is activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*" (Pemasaran merupakan suatu aktivitas, kumpulan dan institusi, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan, dan saling menukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Menurut Kottler (2009:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Swasta dan Handoko (2000:10) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Kotler (1997:153) faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Menurut Sumarto (2004:97) pembelian konsumen secara kuat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

- a. Faktor budaya
Faktor budaya dipengaruhi oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial. Menurut Schiffman & Kanuk (2008:358) budaya adalah keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang mempelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu.
- b. Faktor Sosial
Dalam faktor sosial, kelompok, referensi, keluarga, peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi (referencegroup) adalah pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- c. Faktor pribadi
Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.
- d. Faktor psikologis
Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

2.1.3 Keputusan pembelian

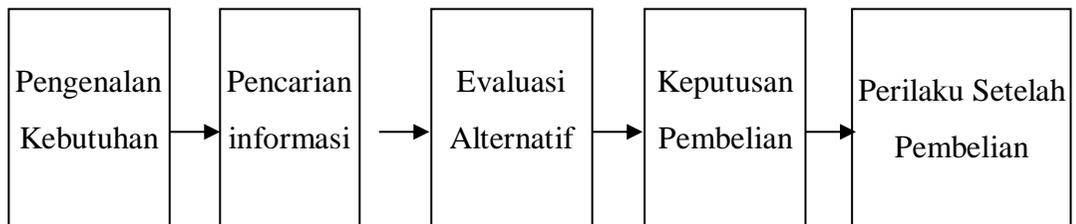
Menurut Schiffman, Kanuk (2004:547), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini (Engel et al., 2001). Menurut Peter dan Olson (2000) mengemukakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Proses keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pelanggan, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian keputusan untuk membeli. Menurut Simamora (dalam Rezky Nurafdal, 2011:22), terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian yaitu:

- a. Pemrakarsa : orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh : orang yang pandangan/ nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan.

- c. Pengambilan keputusan : orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
 - d. Pembeli : orang yang melakukan pembelian nyata.
 - e. Pemakai : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.
- Menurut Kotler (2007:234), ada lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Model Proses Keputusan Pembelian



Gambar 2.1

Sumber : Kotler (2007 : 234)

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu jenis produk sehingga dapat menembangkan strategi pemasaran. Abraham Maslow berpendapat bahwa hierarki kebutuhan manusia adalah (Mangkunegara, 1988:6)

1. Kebutuhan fisiologis, yaitu kebutuhan makan, minum perlindungan fisik, bernafas, seksual. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan tingkat terendah atau disebut pula sebagai kebutuhan yang paling dasar.
2. Kebutuhan rasa aman, yaitu kebutuhan akan perlindungan dari ancaman bahaya, pertentangan, dan lingkungan hidup.
3. Keutuhan untuk merasa memiliki, yaitu kebutuhan untuk diterima oleh kelompok, berafiliasi, berinteraksi, dan kebutuhan untuk mencintai serta dicintai.
4. Kebutuhan akan harga diri, yaitu kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh orang lain.
5. Kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri, yaitu kebutuhan untuk menggunakan kemampuan, *skill*, dan potensi, kebutuhan untuk berpendapat dengan mengemukakan ide-ide, memberi penilaian dan kritikan terhadap sesuatu.

2. Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, dan dapat dibagi ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya orang mungkin aktif mencari informasi lebih banyak seperti mencari bahan bacaan, menelpon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu, Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok : sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Evaluasi alternatif muncul karena banyaknya alternatif pilihan, dan disini konsumen akan memilih merek yang memberikan manfaat yang diharapkannya.

Seberapa rumit proses evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen sangat tergantung kepada model pengambilan keputusan yang dijalani konsumen. Jika pengambilan keputusan adalah kebiasaan (Habit), maka konsumen hanya membentuk keinginan untuk membeli ulang produk yang sama seperti yang telah dibeli sebelumnya. Apabila konsumen tidak memiliki pengetahuan mengenai produk yang dibelinya, mungkin konsumen lebih mengandalkan rekomendasi dari teman atau kerabatnya mengenai produk yang akan dibelinya. Konsumen tidak berminat untuk repot-repot melakukan evaluasi alternatif. Apabila produk yang akan dibeli berharga mahal dan beresiko tinggi, maka konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor dan terlibat dalam proses evaluasi yang ekstensif (Sumarwan, 2004, 2004:302).

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008:242) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif pilihan, seseorang tergantung pada dua hal tersebut:

1. Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, dan
2. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan pembeliannya.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Chasanah dan Widiastuti (2007:40) menjelaskan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan akan mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu produk terhadap orang lain.

Sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan memungkinkan melakukan salah satu dari dua tindakan ini yaitu membuang produk atau mengembalikan produk tersebut atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai produk.

2.1.4 *Customer Experience*

Sebuah pengalaman positif yang dirasakan konsumen dapat membangun citra perusahaan dan memunculkan minat mereka untuk dapat menjadi konsumen setia. Mascarenhas, Kesavan dan Bernachi (2006:397) menjelaskan untuk dapat menghasilkan, memperkuat dan mempertahankan kesetiaan pelanggan, sebuah organisasi harus mengerti konsep *customer experience* dan secara sistematis menerapkan prinsip dan alat *customer experience*. Nasermodeli (2012:129) *customer experience* adalah ketika seorang pelanggan mendapat sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh kejadian layanan. Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan.

Schmitt (dalam Paramudita dan Japarianto, 2012) mendefinisikan *experience* adalah kejadian-kejadian yang terjadi sebagai tanggapan simulasi atau rangsangan, contohnya sebagaimana diciptakan oleh usaha-usaha sebelum dan sesudah pembelian. *Experience* seringkali merupakan hasil dari observasi langsung atau partisipasi dari kegiatan-kegiatan, baik merupakan kenyataan, angan-angan maupun virtual. Seseorang pemasaran perlu menciptakan lingkungan dan pengaturan yang tepat agar dapat menghasilkan *customer experience* yang diinginkan. Paramudita dan Japarianto (2012) mendefinisikan *customer experience* berasal dari satu interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik spiritual). Menurut Meyer dan Schwager (dalam Paramudita dan Japarianto, 2012), pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Brooks (dalam Senjaya, 2013) menjelaskan tentang lima langkah yang harus dilakukan perusahaan dalam membangun *experience* pelanggan :

1. Mengetahui keinginan pelanggan.
2. Proses dan system yang baik sehingga mampu memahami semua ekspektasi pelanggan.
3. Buatlah pelanggan senang dan menikmati proses berinteraksi.
4. Buatlah pelanggan merasa “wow”
5. Buatlah pelanggan merasa berhasil dengan adanya transaksi tersebut.

Banyaknya perusahaan yang menawarkan produk sama membuat perusahaan memerlukan strategi berbeda untuk menjadi langkah awal dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Strategi yang memfokuskan pada barang dan layanan merupakan hal yang bersifat eksternal dan tidak menyentuh pribadi konsumen. Namun dengan menyampaikan pengalaman, konsumen dapat benar-benar disentuh secara pribadi dan internal. Strategi yang memberikan pengalaman kepada konsumen pasti akan mendapatkan keuntungan dalam persaingan dari pada perusahaan yang mementingkan kompetisi produk. Tidak heran jika studi *customer experience* mulai banyak dilakukan.

Verhoef (2009:31) menjelaskan “*customer experience is the customer cognitive, affective, emotional, social, and physical response to the product and service providers.*” Dengan demikian dapat diartikan bahwa *customer experience* mencakup aspek kognitif, efektif, social dan respon fisik konsumen terhadap sebuah produk atau servis yang ditawarkan perusahaan.

Lebih lanjut Gentile, Spiller dan Noci (2007) mengatakan, “*the customer experience comes from a set of relationships between a customer and an item or service, a company, or part of it’s company, which cause response*”. Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa *customer experience* terjadi akibat hasil hubungan yang dilakukan antara konsumen dengan barang atau jasa perusahaan, konsumen dengan perusahaan, konsumen dengan bagian dari perusahaan seperti misalnya karyawan atau lingkungan fisik perusahaan yang akan menyebabkan munculnya respon dari konsumen tersebut.

Shaw dan Ivens (2002:6) menerangkan, “*customer experience is a blend of a company’s physical performance and the emotions evoked, intuitively measured against customer expectations across all moments of contact.*” Pernyataan diatas mengungkapkan bahwa *customer experience* merupakan perpaduan antara kinerja fisik perusahaan dan membangun emosional konsumen. Berdasarkan beberapa pendapat diatas, *customer experience* disimpulkan sebagai keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan barang atau jasa bahkan lingkungan fisik yang ditawarkan perusahaan. Interaksi antara konsumen dengan perusahaan tersebut akan membangkitkan aspek kognitif, efektif, social dan fisik konsumen terhadap perusahaan. Konsumen nantinya akan dapat membedakan perusahaan tersebut pesaingnya serta pada akhirnya dapat membangun loyalitas konsumen.

2.1.4.1 Dimensi *Customer Experience*

Schmitt (1999) dalam Nasermoadeli *et al.*, (2012:128) menyatakan bahwa *customer experience* dapat dirasakan dan dialami melalui 3 dimensi, yaitu *sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience*. Berikut penjelasannya :

1. *Sensory Experience*

Sensory experience atau pengalaman sensorik adalah memberikan pengalaman kepada konsumen yang memberikan pengaruh kepada kelima panca indera konsumen. Kelima panca indera tersebut ialah penglihatan, penciuman, perasa, pendengaran, dan peraba atau sentuhan (Schmitt 1999:99). Gentle *et al.*, (2007:398), mengungkapkan bahwa “tujuan dari *sensory experience* adalah untuk memberikan kesan keindahan, kesenangan, kecantikan, dan kepuasan melalui stimulus *sensory*.”

2. *Emotional Experience*

Menurut Schmitt(1999) dalam Nasermoedeli *et al.*, (2012:129) mengatakan bahwa suasana hati dan emosi menentukan hasil ketika melakukan pembelian, suasana hati positif dapat memberikan rasa kepuasan.

3. *Social Experience*

Schmitt (2003) dalam Nasemoadeli *et al.*, (2012:129) menyatakan bahwa setiap pengalaman sosial akan berdampak terhadap individu yang akan merubah perilaku dalam bersosialisasi. Sedangkan Kartajaya (2006:230), menyatakan bahwa manusia merasa bangga ketika bisa diterima dikomunitasnya, karena manusia adalah bagian dari kelompok sosial tertentu. Pada dasarnya manusia memiliki sifat sosialis, sehingga pengalaman sosial yang positif dapat meningkatkan kualitas seseorang dalam bersosialisasi.

2.1.4.2 Faktor–Faktor *Customer Experience*

Lemke *et al* (2006) menyebutkan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi *customer experience*. Faktor-faktor tersebut adalah :

- a. *Accessibility* yaitu kemudahan konsumen untuk mengakses atau mendapatkan produk.
- b. *Competence* yaitu kemampuan produsen dalam menghasilkan atau memproduksi produk.
- c. *Customer recognition* yaitu produsen sadar akan keberadaan konsumen.
- d. *Helpfulness* yaitu kemampuan produsen atau staf produsen dalam membantu konsumen.
- e. *Personalisation* yaitu perasaan konsumen merasa nyaman ketika dilayani oleh perusahaan.

- f. *Problem solving* yaitu perasaan konsumen untuk menyelesaikan permasalahan yang dialami konsumen.
- g. *Promise fulfillment* yaitu pemenuhan janji oleh produsen.
- h. *Value for time* yaitu kemampuan produsen menghargai waktu yang dimiliki oleh konsumen.

2.1.5 Atmosphere Lokasi

Atmosfer (suasana tempat) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler 2005). Levy dan Weitz dalam (Utami, 2010 h. 52) yang mengemukakan “pengaruh keadaan toko adalah dari karakter keadaan toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan, warna, pencahayaan, temperature, music serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen”. Store Atmosphere menurut (Berman dan Evan, 1992 p.462) adalah : “*Atmospheric refers to the store’s physical characteristics that project an image and draw customer*”.

Beberapa teori yang dapat diambil kesimpulan bahwa *Store Atmosphere* (Suasana Tempat/Lokasi) merupakan suatu karakteristik atau elemen yang harus dipertimbangkan dan sangat penting bagi setiap pelaku bisnis. Suasana toko berperan sebagai salah satu faktor yang menentukan kenyamanan konsumen dan ingin membuat konsumen berlama-lama berada didalam toko tersebut. Secara tidak langsung suasana toko juga dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

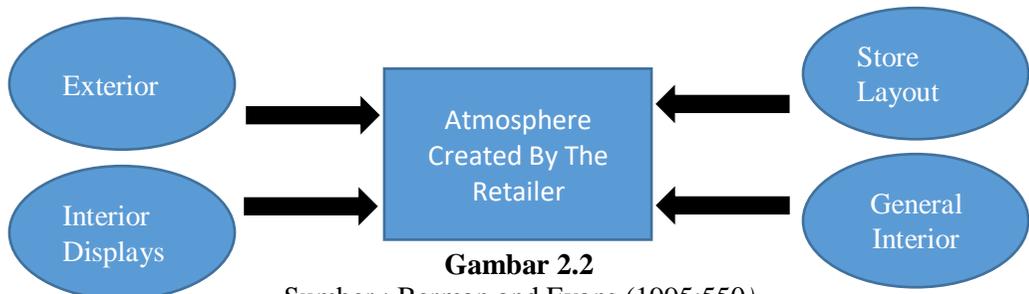
Atmosphere menurut Levy dan Weits (2007) mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna dan bau untuk merangsang respon perseptual dan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Penggunaan *store atmosphere* yang tepat akan menimbulkan kesan menarik dan membantu memperbaiki citra sebuah toko dalam persepsi pelanggan, yang tentunya akan mendorong keputusan pembelian. Definisi yang mendalam dijelaskan pada pernyataan dari Berman and Evans (1995) “*Creating and maintaining an image depend heavily on a firm’s atmosphere. Atmosphere refer to the store’s physical characteristic that are used to develop an image and to draw customers*”. Menciptakan dan memelihara citra sangat tergantung pada suasana perusahaan toko atau lokasi.

Suasana mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan citra untuk menarik pelanggan. *Store Atmosphere* berkontribusi besar terhadap gambar yang diproyeksi kepada konsumen. *Atmosphere* dipahami melalui pemasaran psikologis pelanggan ketika mengunjungi sebuah toko. Banyak orang membentuk kesan toko sebelum memasuki atau hanya setelah memasuki toko tersebut. konsumen bisa menilai sebuah toko sebelum memeriksa barang dagangan dan harga pada toko tersebut. suasana toko dapat mempengaruhi kenikmatan orang dalam berbelanja dan menghabiskan waktu pada toko tersebut.

2.1.5.1 Elemen *Atmosphere* Lokasi

Store Atmosphere menurut Berman and Evans (1995:550) “*Atmosphere can be divided into these key elements : exterior, general interior, store layout, and displays*”. Elemen *Store Atmosphere* ini meliputi : bagian luar toko (*exterior*), bagian dalam toko (*interior*), tata letak ruangan (*store layout*) dan *Interior Point of Purchase* akan dijelaskan lebih lanjut di bawah ini :

Elemen *Store Atmosphere*



Gambar 2.2

Sumber : Berman and Evans (1995:550)

1. *Exterior* (Bagian luar toko)

Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko.

Elemen-elemen *exterior* terdiri dari sub elemen-elemen sebagai berikut :

a. *Storefront* (Bagian Muka Toko)

Bagian muka toko atau depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan, *storefront* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen yang baru sering menilai toko dari penampilan luarnya dahulu sehingga merupakan *exterior* merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

b. *Marquee* (Simbol)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat disebut dengan teknik perwarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakkan diluar agar terlihat berbeda dan lebih menarik dari pada toko lain disekitarnya.

- c. *Entrance* (Pintu Masuk)
Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen. *Display Window*. Tujuan dari *display window* adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk.
- d. *Height and Size Building* (Tinggi dan Ukuran Gedung)
Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalnya, tinggi langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah lebih luas.
- e. *Uniqueness* (Keunikan)
Keunikan suatu toko bisa dihasilkan dari desain bangunan toko yang lain dari yang lain.
- f. *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar)
Keadaan lingkungan sekitar masyarakat dimana suatu toko berada, dapat mempengaruhi citra toko. Jika toko lain yang berdekatan memiliki citra yang kurang baik, maka toko yang lain pun akan terpengaruh dengan citra tersebut.
- g. *Parking* (Tempat Parkir)
Tempat parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *atmosphere* yang positif bagi toko tersebut.

2. *General Interior* (Bagian dalam toko)

Yang paling utama yang dapat memengaruhi penjualan setelah pembeli berada di toko adalah *display*. Desain *interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut. Elemen-elemen *general interior* terdiri dari :

- a. *Flooring* (Lantai)
Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting, karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.
- b. *Color and Lightening* (Warna dan Pencahayaan)
Setiap toko harus mempunyai pencahayaan cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna

yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

c. *Scent Sound* (Aroma dan Musik)

Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan jenuh, kebosanan, maupun stress sambil menikmati makanan.

d. *Fixtur* (Penempatan)

Memilih peralatan penunjang dan cara penempatan meja harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan, karena penempatan meja yang sesuai dan nyaman dapat menciptakan image yang berbeda pula.

e. *Wall Texture* (Tekstur Tembok)

Tekstur dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.

f. *Temperature* (Suhu Udara)

Pengelola *café* harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.

g. *Widht of Aisles* (Lebar gang)

Jarak antara meja dan kursi harus diatur sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan betah berada ditoko.

h. *Dead Area*

Dead area merupakan ruang didalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal. Misalnya : pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan.

i. *Personal* (Pramusaji)

Pramusaji yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, cepat, dan tanggap akan menciptakan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.

j. *Service Level*.

Suatu *café* tidak dapat berkembang apabila tidak menerapkan *self-service*.

k. *Price* (Harga)

Memberian harga bisa dicatumkan pada daftar menu yang diberikan agar konsumen dapat mengetahui harga dari makanan tersebut.

l. *Cash Refister* (Kasir)

Pengelola *café* harus memutuskan penempatan lokasi kasir yang mudah dijangkau oleh konsumen.

m. *Technology Modernization* (Teknologi)

Pengelola *café* harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan

cepat, baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran cara lain, seperti kartu kredit atau debit.

n. *Cleanliness* (Kebersihan)

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk makan di tempat tersebut.

3. *Layout Ruangan* (Tata Letak)

Pengelola *café* harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola *café* juga harus memanfaatkan ruangan *café* yang ada seefektif mungkin. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang layout adalah sebagai berikut :

a. *Allocation of floor space for selling, personal, and customers.*

Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk :

- *Selling Space* (Ruangan Penjualan)
Ruangan untuk menetapkan dan tempat berinteraksi antara konsumen dan pramusaji.
- *Personal Space* (Ruangan Pegawai)
Ruangan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pramusaji seperti tempat beristirahat atau makan.
- *Customer Space* (Ruangan Pelanggan)
Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, ruang tunggu.

b. *Traffic Flow* (Arus Lalu Lintas)

Macam-macam penentuan arus lalu lintas toko, yaitu :

- *Grid Layout* (Pola Arus)
Penempatan *fixture* dalam satu lorong utama yang panjang.
- *Loop/Racetrack Layout* (Pola Memutar)
Terdiri dari gang utama yang dimulai dari pintu masuk, mengelilingi seluruh ruangan, dan biasanya berbentuk lingkaran atau persegi kembali ke pintu masuk.
- *Spine Layout* (Pola Berlawanan Arah)
Pada *spine layout* atau gang utama terbenteng dari depan sampai belakang toko, membawa pengunjung dalam dua arah.
- *Free-flow Layout* (Pola Arus Bebas)
Pola yang paling sederhana dimana *fixture* dan barang-barang ditempatkan dengan bebas.

4. *Interior Point of Interest Display* (Dekorasi Pemikat Dalam *Café*)

Interior point of interest display mempunyai dua tujuan yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba *café*. *Interior point of interest display* terdiri dari :

- a. *Assortment Display*
Pengecer menunjukkan berbagai barang dagangan untuk pelanggan.
- b. *Theme Setting Display* (Dekorasi Sesuai Tema)
Dalam suatu musim tertentu retailer dapat mendisain dekorasi *café* atau meminta pramusaji berpakaian sesuai tema tersebut.
- c. *Ensemble Display*
Pengelompokan dan menampilkan barang dagangan dikategori terpisah.
- d. *Rack Display*
Sering digunakan oleh pengecer-pengecer seperti pakaian, peralatan rumah tangga.
- e. *Case Display*
Sering digunakan oleh pengecer pakaian atau buku untuk menampilkan display seperti pakaian dengan menggunakan mannequin.
- f. *Wall Decoration* (Dekorasi Ruangan)
Dekorsi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.

2.1.6 Brand Image

Setiadi (2003:180) mengemukakan citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasaran dan karakteristik pembuatan dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Menurut Kotler (2005) mengatakan yang menginterpretasi adalah konsumen yang diinterpretasikan adalah informasi. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya, dimana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) adalah serangkaian deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tersebut. *Brand image* dari suatu produk yang positif akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk tersebut dari pada membeli produk yang sama dengan merek lain. Selain hal tersebut, logo dan iklan juga memegang peranan penting untuk menciptakan sebuah citra merek. Citra merek yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, keunggulan, standar kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemilinya. Karena itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan perilaku pembeli mereka guna menentukan langkah kedepan yang akan diambil tepat untuk mengatisipasinya.

2.1.6.1 Pengukuran Brand Image

Menurut Shimp (2003:592) dalam Rizan (2012:5), ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek. Bagian pertama adalah atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh : harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh : warna, ukuran, desain). Kemudian bagian kedua pengukuran citra merek menurut Shimp adalah manfaat. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

1. Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen dengan mengamsumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
2. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, diharga sebagai anggota suatu kelompok, dan rasa memiliki.
3. Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

Terakhir, bagian tiga pengukuran citra merek menurut Shimp adalah evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

2.1.6.2 Pembentukan Brand Image

Menurut Durianto dalam Amanah (2011:266), pembentukan citra tersebut positioning. Merek yang berhasil adalah merek yang dimiliki posisi yang kuat. Agar posisi merek kuat, merek tersebut harus dikenal terlebih dahulu. Pengalaman merek menjadi landasan terbentuknya asosiasi merek. Berbagai asosiasi merek yang berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut citra merek. Citra terhadap suatu merek berhubungan dengan sikap yang berhubungan dengan keyakinan dan persepsi terhadap suatu merek. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat citra yang dimiliki oleh merek tersebut. Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan merek mengacu pada berbagai hal, yaitu :

1. Atribut Produk
Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi pemosisian (positioning) yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

2. Atribut tak berwujud
Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.
3. Manfaat bagi konsumen
Manfaat rasional yang berkaitan erat dengan atribut produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional dan manfaat psikologis yang berkaitan dengan perasaan yang timbul karena membeli atau menggunakan merek.
4. Harga relatif
Evaluasi terhadap suatu merek disebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.
5. Penggunaan
Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tersebut.
6. Konsumen
Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Publikasi
1.	Rifkyanto.H.Luato 2020	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Lifestyle</i> Terhadap keputusan Pembelian Pada MR.DIY	Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen <i>customer experince</i> dan <i>lifestyle</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada MR.DIY	<i>Repository</i> Universitas Sintuwu Maroso, 2020

2.	Claudia Meliana Putri 2021	Pengaruh dan Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Warung Kopi Jaelansky Pamulang	Lokasi Store	Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan secara simultan antara lokasi dan <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian pada Warung Kopi Jaelansky Pamulang.	Jurnal Volume 1, Nomer 1, Januari 2021
3.	Kris Nulufi dan Murwatiningsih 2015	Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan		Hasil penelitian menunjukkan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian.	Skripsi Ekonomi, 2015
4.	Cindy Juwita Dessyana 2013	<i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chiken Multimart II Manado		Hasil penelitian secara bersamaan, <i>store exterior, general interior, store layout</i> dan <i>interior display</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Jurnal EMBA, Volume. 1 No.3 Juni 2013, Hal. 844-852

				keputusan pembelian.	
5.	Bahtiar Firdaus 2018	Andi	Pengaruh Celebrity Endorser dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk GreenLight	Hasil penelitian menyatakan bahwa antara variable <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> membutuhkan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli pada produk <i>grinlight</i> difakultas ekonomi dan bisnis unisma. Dan variable <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	e-jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen, Volume. 7, No. 01, Agustus 2018
6.	Nel Arianty 2021		Pengaruh Brand Image dan Awareness Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian dapat disimpulkan secara silmtan diketahui	Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Volume 4, Nomer1, Maret 2021

				bahwa <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm LTD.	
7.	Nur Diana Arofah 2018	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Store</i> dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>store atmosphere</i> dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	e-jurnal ilmiah riset manajemen Volume. 07, No. 03, Agustus 2018
8.	Boy Sandi 2017	Pengaruh dan <i>E-Wom dan Customer Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Situs Jual Beli Tokopedia	<i>E-Wom</i> dan <i>Customer Experience</i>	Hasil penelitian variabel <i>E-Wom</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan <i>customer experience</i> berpengaruh terhadap	<i>Management and Business Review</i> , 1(2) 2017, 106-115

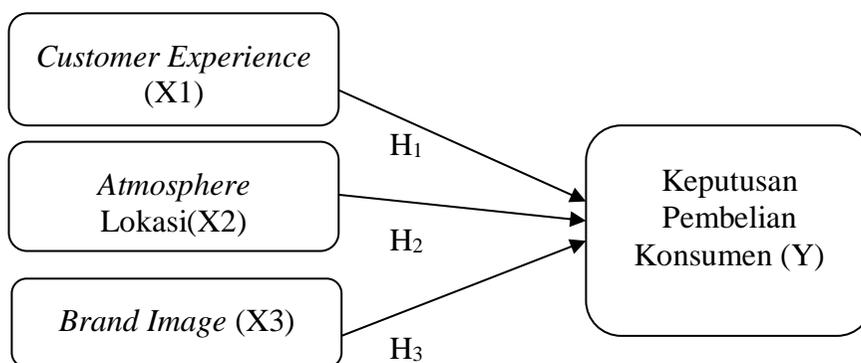
				keputusan pembelian produk pakaian di tokopedia.	
9.	Isfiandi, Amirudin M.Amin 2019	Pengaruh Produk, Harga Dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian Keramik Mulia PT. Surya Abadi Baru	Variasi Harga Dan Ulang Tile Asia Di Pekan	Hasil dari penelitian variabel variasi produk dan variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sedangkan <i>customer experience</i> tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.	Jurnal Akutansi, Kewusahaan, dan Bisnis. Volume. 4, No. 1, Juni 2019(114-129)
10.	Achmad Imam Tantowati 2020	Pengaruh <i>Store Atmosphere Experiential Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Doang Pancawati	<i>Store</i> dan	Hasil penelitian <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Experiential Marketing</i> sama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap	Jurnal Ilmiah Manajemen Volume 8 Nomer 2, 2020

keputusan
pembelian di
Kopi Doang
Pnacawati.

2.2.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian empirik dari penelitian terdahulu dan kajian teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dirumuskan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:

Skema Kerangka Konseptual



Gambar 2.3
Kerangka Konseptual
(Sumber : Data Diolah)

Berdasarkan dari pemikiran tersebut dikemukakan suatu kerangka konseptual yang berfungsi sebagai penuntun sekaligus mencerminkan alur pemikiran dalam penelitian ini. Kerangka konseptual menggambarkan pengaruh variable *customer experience*, *atmosphere lokasi*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2010:93). Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan kerangka pemikiran tersebut di atas, dapat dikembangkan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

2.3.1 Pengaruh *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Pada hasil penelitian dari (Perkins,2015) *Customer experince* mengacu pada kesan keseluruhan pelanggan akan dari pengalaman yang mereka miliki dengan merek dari waktu ke waktu. Seorang konsumen yang merasakan pengalaman atau *experince* yang positif saat membeli suatu produk akan menciptakan kemungkinan

konsumen tersebut untuk kembali lagi untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindakan lanjut yang nyata. *Customer experince* menjadi suatu evaluasi bagi konsumen ketika ingin memutuskan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak. Pengalaman yang menyenangkan dari konsumen terhadap suatu produk yang ingin dibeli membuat mereka memutuskan untuk melakukan pembelian, dan begitu pula sebaliknya.

H₁ : *Customer Experience* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dira Café & Pool.

2.3.2 Pengaruh *Atmosphere* Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut penelitian dari Levy & Weitz (2007) *Store Atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkecukupan, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin baik pengelolaan *store atmosphere* maka semakin baik pula persepsi konsumen atas *store atmosphere* tersebut dan semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut.

H₂ : *Atmosphere* Lokasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dira Café & Pool

2.3.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan penelitian Musay, Fransisca Paramitasari (2013) *Brand image* yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakaian, dan citra produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan dan mempertahankan citra dari perusahaan itu sendiri dan juga citra produk-produk yang dihasilkan, karena kedua komponen tersebut terbukti mampu menjadi patokan bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

H₃ : *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dira Café & Pool

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Identifikasi Variable

Variable penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variable-variable dalam penelitian ini adalah:

1. Variable bebas (*Independent variable*)

Variable bebas adalah merupakan variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable terikat (*dependen variable*) sugiyono (2013:59). Dalam penelitian ini yang menjadi variable bebas adalah *Customer Experience* (X_1), *Atmosphere Lokasi* (X_2), *Brand Image* (X_3).

2. Variable Terikat (*Dependent Variable*)

Variable terikat adalah merupakan variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variable bebas, Sugiyono (2013:59). Dalam penelitian ini yang menjadi variable terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variable yaitu variable bebas (*independen*) dan variable terikat (*dependen*). Variable bebasnya adalah *Customer Experience* (X_1), *Atmosphere Lokasi* (X_2), *Brand Image* (X_3), dan variable terikatnya adalah Keputusan Pembelian Pada Dira *Café & Pool Pontang Ambulu* (Y).

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa pembatasan masalah agar pembahasan dapat fokus pada tujuannya, sekaligus untuk menjaga agar penjelasannya tidak melebar, sehingga akan diperoleh hasil yang valid. Ruang lingkup penelitian ini adalah menganalisa tentang pengaruh *Customer Experience*, *Atmosphere Lokasi*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Pada Dira *Café & Pool Pontang Ambulu*.

3.2 Definisi Operasional Variable

Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variable diukur, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukurang tersebut. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

3.2.1 Variable Bebas (*Independen*)

1. *Customor Experience* (X_1)

Menurut Gentile, Spiller dan Noci (dalam Pramudita, 2013), “*the customerexperience originates from a ser of interactions between and a product, a company, or part of it’s organization, which provokr a reaction. This experience is strictly personal and implis the customer’s involment at different levels (rational, emotional, sensorial, phsical and spiritual)*” yang artinya *customer experience* didefinisikan berasal dari satu ser interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar terjadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual). Menurut Schmitt dalam

Nasermoadeli (dalam Azhari, Dahlan dan M.Kholid, 2015), menyatakan bahwa Indikator *Customer Experience* adalah sebagai berikut :

- X_{1.1}: Sensory Experience (Pengalaman Sensori)
- X_{1.2} : Emotional Experience (Pengalaman Emosional)
- X_{1.3} : Social Experience (Pengalaman Sosial)

2. *Atmosphere* Lokasi (X₂)

Atmosphere Lokasi adalah merencanakan, menata, dan menata ruang-ruang interior dalam bangunan yang berfungsi dan segala karakteristik tampilan fisik maupun suasana cafe yang berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan. Ching (1996). Indikator dari *Atmosphere* Lokasi adalah sebagai berikut :

X_{2.1} *Exterior* (bagian luar cafe) seperti :

- Papan Nama
- Pintu Masuk
- Fasilitas Parkir

X_{2.2} *Interior* (bagian dalam cafe) seperti :

- Cahaya
- Kondisi ruangan
- Suhu udara
- Aroma ruangan
- Suara musik

X_{2.3} *Store Layout* (tata ruang cafe) seperti :

- Penataan barang
- Kualitas tata letak fasilitas

X_{2.4} *Interior Display* (tampilan interior)

- Dekorasi sesuai tema
- Dekorasi ruangan

3. *Brand Image* (X₃)

Menurut Keller (dalam Putro, 2009 : 3), *brand image* adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Sedangkan menurut Aker (dalam Ritonga, 2011) mengatakan bahwa brand image merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Dari definisi brand image diatas, dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan kumpulan kesan yang ada dibenak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan terhadap merek tersebut. indikator yang digunakan untuk mengukur Brand Image adalah Indikator yang disebutkan oleh Keller (dalam Alfian B 2012 : 26) yang mana penjelasan masing-masing Indikator tersebut adalah sebagai berikut :

- X_{3.1} : Strength of brand association (kekuatan dari asosiasi merek)
- X_{3.2} : Uniqueness of brand association (keunikan dari asosiasi merek)
- X_{3.3} : Favorability of brand association (keuntungan dari asosiasi merek)

3.2.2 Variable Terikat (dependen)

1. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Amstrong, 2008). Dengan kalimat lain, keputusan pembelian adalah perilaku konsumen pada saat menyerahkan sejumlah uang untuk mendapatkan sejumlah produk yang diinginkan. Dengan demikian konsumen benar-benar melakukan pembelian terhadap produk tertentu. Menurut Kotler dan Amstrong, 2008 ada empat Indikator Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut :

Y_{1.1} : Pilihan produk

Y_{1.2} : Pilihan merek

Y_{1.3} : Jumlah pembelian

Y_{1.4} : Waktu pembelian

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis yaitu, data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari obyeknya (Santoso dan Tjiptono, 2004). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuisisioner yang diisi oleh responden, meliputi : identitas, tanggapan responden mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah pihak lain (Santoso dan Tjiptono, 2004). Data ini diperoleh dari literatur-literatur dan media elektronik (internet).

3.4 Metode penentuan sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan demikian yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Dira *Café* & Pool yang berjumlah kurang lebih 1.000 konsumen.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan tenaga dan waktu, maka penelitian ini dapat menggunkana sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2012:16)

3.4.2.1 Teknik Ukuran Sampel

Teknik untuk menentukan ukuran sampel tergantung indikator yang digunakan Arikunto (2010:146). Penelitian ini penulis telah menentukan sampel yang akan diteliti. Karena tidak memungkinkan bagi penulis untuk melakukan penelitian terhadap keseluruhan populasi, hal ini disebabkan oleh keterbatasan biaya, waktu, dan tenaga serta hasil sampling. Maka penulis memperkenankan mengambil sebagian objek populasi yang lebih ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut dapat mewakili lainnya.

Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan kuisioner ditentukan berdasarkan indikator dikalikan 5 sampai 10. Dalam penelitian ini terdapat 14 indikator yang menggunakan faktor kali 8, karena jumlah indikator hanya berjumlah 14. Jadi penentuan sampel dalam penelitian ini adalah 14 indikator x 8 = 112 responden. Berikut perhitungan jumlah sampel berdasarkan pendapat (Arikunto,2006:146) :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 8 \\ &= 14 \times 8 \\ &= 112 \text{ responden} \end{aligned}$$

3.4.2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Pada dasarnya ada 2 macam teknik pengambilan sampel yaitu teknik sampel probabilitas dan sampel non-probabilitas (Siregar 2013:31). Namun dalam penelitian ini menggunakan untuk pengumpulan data adalah *non probability sampling*, menurut (Arikunto, 2011) yaitu teknik pengambilan sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota (populasi) untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dari *non probability sampling* menggunakan Purposive Sampling, yaitu teknik menentukan sampel penelitian di beberapa pertimbangan tertentu bertujuan agar data yang diperoleh nantinya representatif. Adapun kriteria dalam pengambilan sampel ini yaitu :

- a. Tidak membedakan perempuan/laki-laki
- b. Berusia 17 tahun ke atas
- c. Konsumen Dira *Café & pool*

3.5 Pengukuran Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:132) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini yang mana menggunakan instrument penelitian berupa kuisioner, menggunakan metode *Skala Likert (Likert's Summated Ratings)*.

Dalam pengukuran jawaban responden, pengisian kuisioner kemanfaatan dan kemudahan penggunaan teknologi informasi terhadap kinerja karyawan. Diukur dengan menggunakan skala likert, dengan tingkatan sebagai berikut:

- | | |
|--------------------------------|----------------|
| 1. Jawaban Sangat Setuju | diberi bobot 5 |
| 2. Jawaban Setuju | diberi bobot 4 |
| 3. Jawaban Ragu-ragu | diberi bobot 3 |
| 4. Jawaban Tidak setuju | diberi bobot 2 |
| 5. Jawaban Sangat Tidak Setuju | diberi bobot 1 |

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data yang diperlukan dalam pembahasan ini melalui dua tahap penelitian, yaitu:

3.6.1 Studi Kepustakaan (*Library research*)

Studi kepustakaan yang digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dari perusahaan, landasan teori dan informasi yang diberikan dengan penelitian ini dengan cara dokumentasi. Studi dilakukan antara lain dengan mengumpulkan data yang bersumber dari literatur-literatur, bahan kuliah, dan hasil penelitian lainnya yang ada hubungannya dengan objek penelitian. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan tambahan pengetahuan mengenai masalah yang sedang dibahas.

3.6.2 Studi Lapangan (*Feild Research*)

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data yang diperlukan dengan cara melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian, baik melalui observasi, penyebaran kuesioner kepada konsumen, dan wawancara. Penelitian Lapangan dilakukan dengan cara:

- a. Wawancara adalah metode untuk mendapatkan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan guna mendapatkan data dan keterangan yang menunjang analisis dalam penelitian,
- b. Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung pada obyek yang diteliti sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai rumusan masalah yang disusun,
- c. Kuesioner, adalah pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

Macam-macam metode/teknik analisis data yang digunakan sangat tergantung dari spesifikasi penelitian itu sendiri.

3.7.1 Uji Instrumen

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2007:45) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Validitas instrumen diuji dengan menggunakan rumus *product moment* dan hasilnya dibandingkan dengan r_{tabel} . Jika r hitung lebih besar dari r_{tabel} berarti instrumen tersebut valid.

Menurut Sugiyono (2008:124) biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,3$. Jadi kalau korelasi antara butir degan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Jadi dalam penelitian ini instrument dianggap valid jika $r \geq 0,3$.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kestabilan dari alat pengukur terhadap suatu gejala item-item yang diukur. Tingkat reabilitas hanya item-item yang valid. Reabilitas menunjukkan sejauh mana alat yang diukur dapat dipercaya dan diandalkan. Pengukuran (r) menggunakan rumus *Alpha Chronbach*, krena skor datanya merupakan rentangan antara beberapa nilai (Arikunto, 2002:199). Suatu instrumen dikatakan reliable apabila nilai *Alpha Chronbach* lebih dari 0,6.

3.7.2 Analisis Statistik Deskriptif Responden

Analisis deskriptif kuantitatif merupakan metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang ringkas, dimana hasil penelitian beserta analisisnya diurikan dalam suatu tulisan ilmiah yang mana dari analisis tersebut akan diperoleh suatu kesimpulan.

3.7.3 Analisis Regresi Berganda

Digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variable dependen, bila dua atau lebih variable independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2010:277). Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh masing-masing variable turunan strategi retailing mix dengan keputusan pembelian digunakan teknik analisis regresi berganda dengan rumus (Sugiyono, 2010:277), sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Variabel terikat yaitu keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel bebas ke-1

X_1 = Customer Experience

X_2 = Atmosphere Lokasi

X_3 = Brand Image

e = standar error

3.7.4 Uji Asumsi Klasik

Pada kaidah statistik ekonometrika, apabila menggunakan regresi linier berganda, perlu melakukan pegujian terlebih dahulu terhadap kemungkinan pelanggaran asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk memastikan bahwa model regresi linier berganda dapat digunakan atau tidak.

3.7.4.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah pengujian dari asumsi untuk membuktikan bahwa variabel-variabel bebas dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu dengan lainnya. Adanya multikolinieritas dapat menyebabkan model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menaksir variabel independen gejala multikolinieritas juga dapat dideteksi dengan melihat besarnya VIP (*Variance Inflation Factor*). Menurut Ghozali (2009), menyatakan bahwa indikasi multikolinieritas pada umumnya terjadi jika VIF lebih dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel lainnya.

3.7.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot* model tersebut (Latan, 2013). Dasar pengambilan keputusan antara lain:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (*bergelombang*, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka terjadi heteroskedastisitas.

3.7.4.3 Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mutlak regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Mendeteksi normalitas dengan melihat penyebaran data titik pada sumbu diagonal dari grafik (Latan, 2013). Dasar pengambilan keputusan antara lain:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.5 Uji Hipotesis

3.7.5.1 Uji Secara Serempak / Simultan (Uji-f)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau :

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya, apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau :

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk menguji hipotesis peneliti menggunakan *SPSS ver 17*. Untuk kriteria pengambilan menggunakan teori dari (Ghozali, 2006) digunakan statistik *f* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

Membandingkan nilai *f* hasil perhitungan dengan nilai *f* menurut tabel. Bila nilai *f* hitung lebih besar daripada nilai *f* tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

3.7.5.2 Uji Secara Parsial (Uji-t)

Uji statistik *t* pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol, atau :

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau :

$$H_a : b_i \neq 0$$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Cara melakukan uji-*t* menggunakan *software SPSS ver 17* dengan pengambilan data menggunakan teori (Ghozali, 2006) adalah sebagai berikut :

Membandingkan nilai statistik *t* dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik *t* hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai *t* tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

3.7.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2006) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan Adjusted R^2 , nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel ditambahkan kedalam model.

Dalam kenyataan nilai adjusted R^2 dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Menurut Gujarati (dalam Ghozali, 2006) jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted R^2 negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 0$, maka adjusted $R^2 = R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka adjusted $R^2 = (1 - k)/(n - k)$. Jika $k > 1$, maka adjusted R^2 akan bernilai negatif.

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Dira *Café & Pool* Pontang Ambulu terletak di Jalan Kota Blater, Pontang Krajan, Ambulu, Kabupaten Jember . Pemilihan lokasi ini dikarenakan pemilik menyukai lokasi yang strategi dekat dengan jalan raya dan pemukiman penduduk. Dira *Café & Pool* Pontang Ambulu ini merupakan *café* yang didirikan oleh Bapak H. Ponimin Tohari pada tahun 2017. Awal dari Dira *Café & Pool* Pontang Ambulu merupakan tempat kolam renang saja akan tetapi seiring perkembangan zaman yang sekarang ini lagi tren kedai *café* dikalangan anak muda. Namun Dira *Café & Pool* Pontang Ambulu ini bukan *café* sembarangan, sebelumnya Dira *Café & Pool* Pontang Ambulu ini merupakan tempat wisata kolam renang. Ide bapak ponimin penyulap sebuah kolam renang menjadi tempat nongkrong/*café* unik dengan pemandangan kolam renang. Dira *Café & Pool* Pontang Ambulu muncul karena di ambulu pada saat itu jarang ada sebuah tempat untuk berkumpul bersama teman-teman maupun keluarga dengan makanan dan minuman dengan harga yang murah, berkualitas, serta suasana tempat makan yang nyaman.

Dira *Café & Pool* Pontang Ambulu adalah tempat makan atau tempat berkumpul bersama teman-teman dan keluarga yang ngusung konsep view indoor dan outdoor. Diantaranya konsep Dira *Café & Pool* Pontang Ambulu seperti memiliki kolam renang, dan selain itu juga dengan berbagai fasilitas seperti free wifi dan live music setiap sabtu malam minggu dan minggu malam sehingga konsumen tidak merasa jenuh saat berada di Dira *Café & Pool* Pontang Ambulu. Yang membedakan Dira *Café & Pool* Pontang Ambulu ini dengan *café-café* yang lainnya adalah konsep *café* yang unik dengan mengandalkan store atmosphere yang baik dan lokasi *café* tersebut sangat mudah dijangkau, tidak hanya itu menu makanan dan minuman di Dira *Café & Pool* Pontang Ambulu ini juga tidak kalah enak dengan *café* lainnya. Selain menawarkan menu yang beragam, Dira *Café & Pool* Pontang Ambulu mengangkat tema desain clasic tahun 90-an, sehingga Dira *Café & Pool* Pontang Ambulu ini mampu bersaing dengan *café* lainnya. Dengan desain yang unik lampu ala-ala eropa dengan suasana alami dan romantis, *café* ini mampu memanjakan setiap konsumen yang datang kemari.

Dira *Café & Pool* Pontang Ambulu berusaha memberikan yang terbaik untuk konsumennya, hal ini mendukung dengan service yang memuaskan dari waitress, suasana *café* yang nyaman, udara yang sejuk, fasilitas yang memadai dan menu yang lezat. Karena Dira *Café & Pool* Pontang Ambulu ini setiap harinya selalu ramai selain ada fasilitas yang memadai juga karena harga yang miring. Dira *Café & Pool* Pontang Ambulu setiap harinya buka pada jam 09.30 Wib – 22.00 Wib. Dira *Café & Pool* Pontang Ambulu ini memasarkan produknya untuk mencapai tingkat penjualan yang

diinginkan dengan strategi yang tepat guna pihak perusahaan memaksimalkan pencapaian serta mengantisipasi keadaan pasar yang kompleks. Sasaran produk yang dijual dari *Dira Café & Pool Pontang Ambulu* tidak lain untuk menunjang kenyamanan konsumen.

4.1.2 Visi dan Misi *Dira Café & Pool Pontang Ambulu*

1. Visi

- a. Menjadikan *Dira Café & Pool Pontang Ambulu* yang digemari oleh konsumen dan diterima oleh semua kalangan.
- b. Menjadikan *Dira Café & Pool Pontang Ambulu* ini untuk pembangun wisata kuliner.

2. Misi

- a. Memberikan tempat dan pelayanan terbaik untuk para pelanggan.
- b. Mengutamakan kepuasan konsumen dalam hal rasa.

Penataan visi dan misi akan memperjelas tujuan dari *Dira Café & Pool Pontang Ambulu*. Selain itu juga sebagai motivasi pemilik dan karyawan agar menjadi lebih giat menjalankan tugas dan kewajibannya dalam mencapai visi dan misi tersebut.

4.2 Struktur Organisasi *Dira Café & Pool Pontang Ambulu*

Struktur organisasi merupakan rancangan dari pemimpin organisasi sehingga mampu menentukan harapan-harapan mengenai apa yang akan dilakukan individu-individu dan kelompok-kelompok tersebut dalam mencapai tujuan-tujuan organisasi (Ivancevich, 2007:235). Oleh karena itu, struktur organisasi didesain dengan baik untuk sebuah organisasi yang efektif yang mana dengan adanya sumber daya manusia dalam organisasi perusahaan, struktur organisasi dapat diimplementasikan sesuai sistem kerja organisasi untuk tujuan organisasi yang efektif dan efisien.

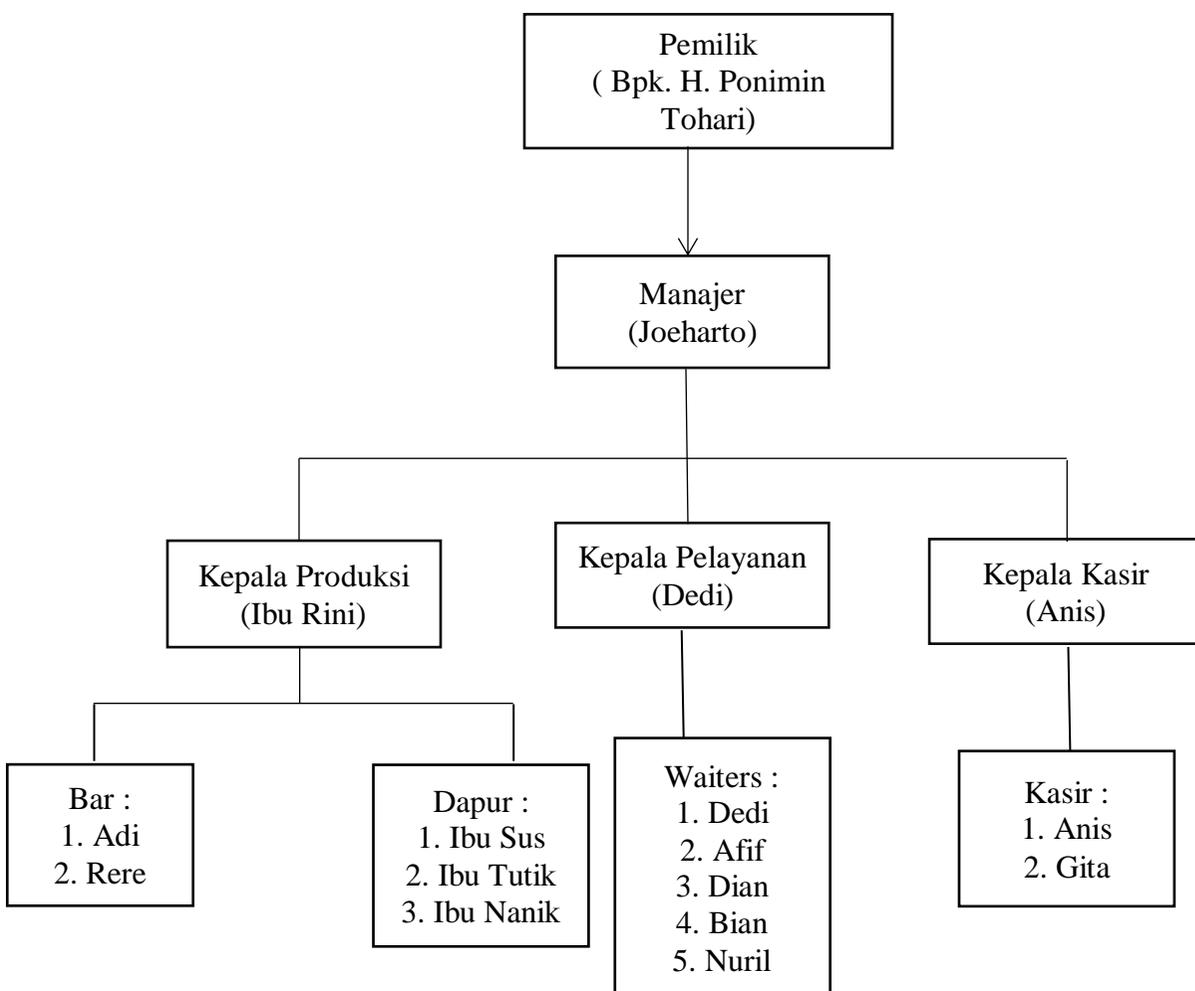
Penentuan struktur organisasi sangat penting untuk memperjelas dan mempertegas jika gambaran dalam suatu bagan organisasi. Jadi, dengan adanya struktur organisasi akan menjadi lebih jelas letak suatu tanggung jawab dari masing-masing bagian dan sekaligus untuk mengetahui tugas-tugas yang telah dibebankan pada diri dari setiap karyawan. Struktur organisasi diperlukan untuk mencapai tujuan. Demi tercapainya tujuan umum suatu usaha diperlukan suatu wadah untuk mengatur seluruh aktivitas organisasi dalam usaha. Dengan melalui struktur organisasi yang baik sehingga efisiensi dan efektivitas kerja dapat diwujudkan melalui kerja sama dengan koordinasi yang baik sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai. Melaksanakan pengorganisasian ada dua hal yang harus diketahui, yaitu :

1. Menentukan Bentuk/ Struktur Organisasi Perusahaan

Bentuk struktur organisasi perusahaan harus disesuaikan kegiatan yang dijalankan perusahaan, pemimpin perusahaan harus mampu menentukan struktur organisasi yang baik untuk menjalankan kegiatan kearah pencapaian tujuan yang diterapkan.

2. Menentukan wewenang, tugas dan tanggung jawab kepada setiap orang yang bekerja diperusahaan, terutama para manajernya (Hutagalung,dkk. 2010). Dalam organisasi terdapat hubungan yang erat antara fungsi yang satu dengan fungsi yang lainnya sehingga ada keterkaitan antara kegiatan-kegiatan yang dilakukan, untuk itu perlu dibuat bagan yang menggambarkan hubungan tersebut yang memasuki fungsi masing-masing kegiataanya. Bagan ini dinamakan bagian
3. organisasi atau struktur organisasi. Berikut adalah bagan organisasi pada Dira *Café & Pool* Pontang Ambulu :

Struktur Organisasi Dira *Café & Pool* Potang Ambulu



Gambar 4.1

Sumber : Dira *Café & Pool* Pontang Ambulu 2021

Deskripsi Tugas dan Tanggung Jawab Bidang :

Berikut adalah *job description* dari setiap unit Dira *Café & Pool* Pontang Ambulu yang terdiri diatas, yaitu :

1. Pemilik Usaha (Bpk. H Ponimin Tohari)

Pemiliki usaha bertugas dan bertanggung jawab adalah memberi arahan masing-masing informasi penting berkaitan dengan perusahaan. Selain itu juga pemilik bertugas mengambil keputusan penting untuk kemajuan perusahaan.

2. Manajer (Joeharto)

Manajer bertugas dan bertanggung jawab melakukan pengawasan atau supervis para karyawan dan memastikan strategi, kebijakan dan keputusan yang telah diambil dan dijalankan dengan baik. Manajer juga turut serta dalam proses pengimplementasikan strategi yang telah diterapkan. Manajer Dira *Café & Pool* Pontang Ambulu bertugas untuk memimpin karyawan dalam melaksanan tugas kerja dalam perusahaan dan memberikn laporan pekerjaan atas tugas yang telah diberikan oleh pemilik, sehingga yang bertanggung jawab atas jalannya pekerjaan.

3. Bagian Produksi (Ibu Rini)

a. Koki

1. Mengatur strategi produksi, dan melakukan rencana strategi, inovasi batu serta melibatkan makanan dan stafnya.
2. Bertanggung jawab dalam kegiatan mempersiapkan menu sesuai pesanan.
3. Memberikan masukan kepada manajer tentang menu makanan dan minuman yang dapat ditawarkan pada konsumen.

b. Bartender

1. Mengatur strategi produksi, dan melakukan rencana strategi produksi, inovasi baru yang meliputi minuman.
2. Bertanggung jawab dalam kegiatan mempersiapkan minuman
3. Memberikan masukan kepada manajer tentang menu minuman yang dapat ditawarkan pada konsumen.

4. Bagian Pelayanan (Dedi)

➤ **Waiters**

1. Melayani tamu secara professional
2. Memperhatikan kebutuhan tamu
3. Mengetahui produk yang dijual
4. Nertanggung jawab terhadap operasional café
5. Menerima pesanan dari tamu

5. Kasir (Anis)

Bagian kasir/keungan mempunyai beberapa wewenang, tugas dan tanggung jawab yang harus dilakukan dalam proses perencanaan kinerja perusahaan, seperti sebagai berikut :

1. Menjalankan proses penjualan dan pembayaran jika terjadi transaksi seorang kasir bertugas menginput dan mengoutput keluar masuk barang setiap ada transaksi dari konsumen.
2. Mencatat semua transaksi-transaksi masuk dan keluar baik dari penerima stock barang atau terbelinya barang oleh pembeli, wajib tercatat oleh kasir.
3. Melakukan pengecekan atas stock barang secara berkala.
4. Memberikan pelayanan yang baik, ramah, dan sabar kepada setiap pelanggan yang membayar. (Data primer, 2021)

4.3 Aspek Personalia Dira Café & Pool Pontang Ambulu

4.3.1 Jumlah Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan salah satu faktor utama yang harus ada dalam suatu badan untuk menjelaskan aktifitas-aktifitas yang ada didalamnya. Bagian tenaga kerja Dira *Café & Pool* Pontang Ambulu merupakan salah satu faktor yang paling utama dalam menentukan tujuan yang diinginkan dicapai perusahaan. Maka menentukan tenaga kerja harus sesuai dengan keahlian masing-masing dengan melakukan tugas sehari-hari maka tenaga kerja Dira *Café & Pool* Pontang Ambulu terdiri dari, sebagai berikut :

- | | |
|---|-----|
| 1. Manajer Dira <i>Café & Pool</i> Pontang Ambulu | : 1 |
| 2. Karyawan bagian dapur | : 4 |
| 3. Karyawan bagian bartender | : 2 |
| 4. Karyawan bagian kasir | : 2 |
| 5. Karyawan bagian waiters | : 5 |

4.3.2 Jam Kerja

Jam operasional Dira *Café & Pool* Pontang Ambulu yaitu 08.00 – 22.00. Jam kerja karyawan sekitar 7 – 8 jam. Dira *Café & Pool* Pontang Ambulu membagi jam kerja karyawan 2 bagian yaitu *shift* pagi dan *shift* malam, untuk *shift* pagi terdiri pukul 08.00 – 15.00, sedangkan pada *shift* malam pukul 15.00 – 22.00.

4.3.3 Kualitas Pelayanan

Dira *Café & Pool* Pontang Ambulu dari segi kualitas pelayanan sudah sangat baik, terlohay dari fasilitas fisik yang baik dan memadai, pelayanan yang ditawarkan terpercaya, karyawan yang sangat kompeten dalam melayani baik seara keterampilan maupun pengetahuan pelayanan, kemudahan dalam akses pelayanan efektifitas informasi dan kemudahan dalam transaksi pembayaran, respon yang cepat dan tanggap jika terjadi kesalahan, karyawan yang sopan, ramah dalam melayani konsumen, karyawan mampu berkomunikasi dengan baik dan mau menerima pendapat

konsumen, memahami keinginan konsumen dengan baik, serta keamanan terjaga dengan baik.

4.4 Aspek Produk Dira Café & Pool Pontang Ambulu

Dira Café & Pool Pontang Ambulu memiliki beberapa produk makanan dan minuman yang ditawarkan kepada konsumennya, adapun produk makanan dan minuman yang ditawarkan sebagai berikut :

Tabel 4.1

Daftar Menu Makanan Dira Café & Pool Pontang Ambulu

No.	Menu	IDR
ROTI BAKAR		
1.	Roti Bakar Coklat	Rp. 10.000
2.	Roti Bakar Keju	Rp. 10.000
3.	Roti Bakar Coklat Keju	Rp. 10.000
4.	Roti Bakar Es Krim	Rp. 18.000
SNACK		
1.	Tempe Goreng Krispi Saus Kecap	Rp. 7.000
2.	Kentang Goreng	Rp. 10.000
3.	Chicken Nugget	Rp. 10.000
4.	Sosis Jumbo	Rp. 10.000
5.	Cilok Dira	Rp. 7.000

Sumber : Dira Café & Pool Pontang Ambulu (2021)

Tabel 4.2

Daftar Menu Minuman Dira Café & Pool Pontang Ambulu

No.	Menu	IDR
MARIAM		
1.	Original	Rp. 8.000
2.	Choco Cheese	Rp. 10.000
3.	Salad Buah	Rp. 13.000
ES KRIM		
1.	Coklat	Rp. 8.000
2.	Vanila	Rp. 8.000
3.	Strawberry	Rp. 8.000
MOJITO		
1.	Gren Apple	Rp. 11.000
2.	Manggo	Rp. 11.000
3.	Melon	Rp. 11.000
4.	Blue Curacao	Rp. 11.000

Sumber : Dira Café & Pool Pontang Ambulu (2021)

4.5 Aspek Pemasaran Dira *Café & Pool* Pontang Ambulu

Daerah pemasaran Dira *Café & Pool* Pontang Ambulu terutama di daerah pontang ambulu dan sekitarnya karena Dira Cafe & Pool *Café & Pool* Pontang Ambulu ini memiliki tempat yang berbeda dengan cafe-cafe yang lain karna dengan desain-desain yang unik seperti tempat duduk dikolam renang, desain dengan tempat duduk yang berbeda-beda bentuknya, desain tempat lesehan dan ditambah lampu-lampu. Sistem pemasaran Dira *Café & Pool* Pontang Ambulu adalah dengan menggunakan media sosial seperti : web, instagram, facebook . Dira *Café & Pool* Pontang Ambulu tidak mempunyai strategi khusus untuk persaingan hanya selalu menjaga kualitas produk yang dijual serta akan menambah menu-menu baru untuk masa yang akan datang, Dira *Café & Pool* Pontang Ambulu cara menarik konsumen yaitu dengan cara menyediakan live musik setiap hari. Dira *Café & Pool* Pontang menerapkan harga yang relatif murah untuk kalangan pelajar maupun kalangan masyarakat. Sedangkan untuk komptitor, Dira *Café & Pool* Pontang Ambulu tidak memiliki kompetitor karena sudah mempunyai pasar masing-masing.

4.6 Deskripsi Statistik Responden

4.6.1 Identitas Responden

Identitas responden yang akan diuraikan pada bagian ini ialah objek dari penelitian ini yaitu Dira *Café & Pool* Pontang Ambulu di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember dengan mengambil 112 Responden sebagai sample dari penelitian.

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah
1.	Laki-laki	48
2.	Perempuan	64
Total		112

Sumber : Data Diolah 2021

Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 48 konsumen dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 64 konsumen. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan jenis kelamin perempuan yakni sebanyak 64 konsumen dikarenakan Dira *Café & Pool* Pontang Ambulu memiliki konsep *café* yang unik dengan mengangkat tema desain *clasic* tahun 90-an, lampu ala-ala eropa dengan suasana alami dan romantis, dan kolam renang menjadi tempat nongkrong unik dengan pemandangan kolam renang sehingga digemari mayoritas responden perempuan sebagai spot foto.

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah
1.	17-25 Tahun	29
2.	26-30 Tahun	52
3.	31-35 Tahun	20
4.	36 Tahun Keatas	11
Total		112

Sumber : Data Diolah 2021

Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden yang berusia antara 17-25 tahun yakni sebanyak 29 konsumen, responden yang berusia antara 26-30 tahun yakni sebanyak 52 konsumen, responden yang berusia antara 31-35 tahun berjumlah 20 konsumen, dan responden yang berusia antara 36 tahun keatas yakni sebanyak 11 konsumen. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 26-30 tahun yakni sebanyak 52 konsumen.

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah
1.	Pelajar/Mahasiswa	22
2.	PNS	34
3.	Wiraswasta	35
4.	Tidak Bekerja	21
Total		112

Sumber : Data Diolah 2021

Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa 22 konsumen adalah responden pelajar/mahasiswa, 34 konsumen adalah PNS (Pegawai Negeri Sipil), 35 konsumen adalah responden wiraswasta, 21 konsumen adalah responden tidak bekerja. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan pekerjaan yaitu wiraswasta.

4.7 Teknik Analisis Data

4.7.1 Uji Instrumen

4.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuisiionr (Ghozali,2010). Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung dalam (*correlation item total correlation*) dengan nilai r tabel ($n-2$) dimana n adalah jumlah sampel, jadi n yang digunakan adalah $n (112)-2 =110$ maka menghasilkan r tabel. Jika r hitung lebih besar berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid, penguji validitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Validitas

NO.	Variabel Indikator	Keterangan		
		r Hitung	r Tabel	
Customer Experience				
1	X1.1	.799	0.1857	VALID
2	X1.2	.816	0.1857	VALID
3	X1.3	.794	0.1857	VALID
Atmosphere Lokasi				
1	X2.1	.896	0.1857	VALID
2	X2.2	.900	0.1857	VALID
3	X2.3	.900	0.1857	VALID
4	X2.4	.896	0.1857	VALID
Brand Image				
1	X3.1	.843	0.1857	VALID
2	X3.2	.853	0.1857	VALID
3	X3.3	.700	0.1857	VALID
Keputusan Pembelian				
1	Y.1	.915	0.1857	VALID
2	Y.2	.754	0.1857	VALID
3	Y.3	.675	0.1857	VALID
4	Y.4	.915	0.1857	VALID

Sumber: Lampiran 5

Dari tabel 4.6 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor kontruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, karena r hitung $>$ r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

4.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk pnelitian yang sama. Pengujian reabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha (a)*. Suatu variabel dikatakan reabiabl jika memberikan nilai $a > 0.60$ (Ghozali,2010). Hasil pengujian reabilitas untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut.

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Reabilitas

No.	Variabel	Cronbsch's Alpha	Standar Alpha	Keterangan
1	<i>Customer Experience</i> (X1)	.719	0,60	Reliabel
2	<i>Atmosphere</i> Lokasi (X2)	.920	0,60	Reliabel
3	<i>Brand Image</i> (X3)	.722	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	.829	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

Dari tabel 4.7 terlihat hasil uji reabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup atau memenuhi kriteria, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

4.7.2 Analisis Deskriptif Pertanyaan Responden

Statistik Deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum dan generalisasi. Untuk memperoleh data maka dibuatlah kuesioner yang diklompokkan dalam indikator yang bertujuan memperjelas gambaran terhadap masing-masing variabel yaitu *Customer Experience*, *Atmosphere* Lokasi, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian. Berikut disajikan frekuensi dari masing-masing dimensi :

1. Customer Experince

Tabel 4.8
Frekuensi Tanggapan Respondn Mengenai *Customer Experience*

No.	Pernyataan	Jumlah Skor(%)					Total Pernyataan
		STS	TS	N	S	SS	
X1.1	Pengalaman	-	-	14	45	53	112
	menyenangkan saat berkunjung	(-)	(-)	(12,5%)	(40.0%)	(47,3%)	(100%)
X1.2	Pendapatkan	-	-	8	70	34	112
	pengalaman yang menarik saat berkunjung	(-)	(-)	(7%)	(62,5%)	(30,3%)	(100%)
X1.3	Pengalaman	-	-	11	61	40	112
	yang berkesan	(-)	(-)	(9,8%)	(54,4%)	(35,7%)	(100%)

Sumber: Data Diolah 2021

Tabel 4.8 diatas menunjukan bahwa responden memilih menjawab pertanyaan paling banyak pada X1.1 dengan jawaban setuju sebanyak 53, jawaban paling banyak pada X1.2 dengan jawaban setuju 70 dan jawaban paling banyak pada X1.3 dengan jawaban setuju 61

2. Atmosphere Lokasi

Tabel 4.9
Frekuensi Tanggapan Respondn Mengenai Atmosphere Lokasi

No.	Pernyataan	Jumlah Skor(%)					Total Pernyataan
		STS	TS	N	S	SS	
X2.1	Papan nama, pintu masuk, dan fasilitas parkir sudah memadai	- (-)	- (-)	19 (17,0%)	63 (56,2%)	30 (26,7%)	112 (100%)
X2.2	Cahaya, kondisi ruangan, suhu udara, aroma ruangan, dan suara musik membuat konsumen nyaman	- (-)	- (-)	16 (14,2%)	58 (51,7%)	38 (34,0%)	112 (100%)
X2.3	Penataan barang, dan kualitas tata letak fasilitas sudah terstruktur	- (-)	- (-)	16 (14,2%)	58 (51,8%)	38 (33,9%)	112 (100%)
X2.4	Dekorasi tema dan dekorasi ruangan sesuai	- (-)	- (-)	18 (16,0%)	64 (57,1%)	30 (26,8%)	112 (100%)

Sumber : Data Diolah 2021

Tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa responden memilih menjawab pertanyaan paling banyak pada X2.1 dengan jawaban setuju 63, jawaban paling banyak pada X2.2 dengan jawaban setuju sebanyak 58, jawaban paling banyak pada X2.3 dengan jawaban setuju sebanyak 58, jawaban paling banyak pada X2.4 dengan jawaban setuju sebanyak 64.

3. Brand Image

Tabel 4.10
Frekuensi Tanggapan Respondn Mengenai Brand Image

No.	Pernyataan	Jumlah Skor(%)					Total Pernyataan
		STS	TS	N	S	SS	
X3.1	Kekuatan merek mempengaruhi konsumen untuk membeli	- (-)	- (-)	18 (16,0%)	59 (52,7%)	35 (31,3%)	112 (100%)
X3.2	Memposisikan mereknya sebagai juara dalam desain interioer dan kualitas rasa	- (-)	- (-)	14 (12,5%)	60 (53,6%)	38 (33,9%)	112 (100%)
X3.3	Memberikan kesan yang positif kepada konsumen	- (-)	- (-)	11 (9,8%)	76 (67,8%)	25 (22,3%)	112 (100%)

Sumber: Data Diolah 2021

Tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa responden memilih menjawab pertanyaan paling banyak pada X3.1 dengan jawaban setuju 59 jawaban paling banyak pada X3.2 dengan jawaban setuju sebanyak 60, jawaban paling banyak pada X3.3 dengan jawaban setuju sebanyak 76.

4. Keputusan Pembelian

Tabel 4.11
Frekuensi Tanggapan Respondn Mengenai Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Jumlah Skor(%)					Total Pernyataan
		STS	TS	N	S	SS	
Y.1	Saya memiliki ketertarikan terhadap produk	- (-)	- (-)	16 (14,2%)	69 (61,6%)	27 (24,4%)	112 (100%)
Y.2	Saya tidak ada pilihan merek lain untuk membeli ditempat lain	- (-)	- (-)	10 (8,9%)	78 (69,6%)	24 (21,4%)	112 (100%)
Y.3	Saya membeli pada Dira Café & Pool karena sudah terbiasa membelinya.	- (-)	- (-)	19 (17,0%)	63 (56,2%)	30 (26,8%)	112 (100%)
Y.4	Saya memutuskan untuk membeli pada Dira Café & Pool berdasarkan pengalaman orang lain.	- (-)	- (-)	16 (14,3%)	43 (38,4%)	27 (24,1%)	112 (100%)

Sumber : Data Diolah 2021

Tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa responden memilih menjawab pertanyaan paling banyak pada Y.1 dengan jawaban setuju 69, jawaban paling banyak pada Y.2 dengan jawaban setuju sebanyak 78, jawaban paling banyak pada Y.3 dengan jawaban setuju sebanyak 63, jawaban paling banyak pada Y.4 dengan jawaban setuju sebanyak 43.

4.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Modal persamaan regresi yang baik adalah memenuhi asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal. Dari analisis sebelumnya sudah terbukti bahwa asumsi klasik sehingga modal persamaan dalam penelitian ini dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 26 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi
1	<i>Costanta</i>	2,582
2	<i>Customer Experience (X₁)</i>	0,250
3	<i>Atmosphere Lokasi (X₂)</i>	0,373
4	<i>Brand Image (X₃)</i>	0,355

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.16, dapat diketahui persamaan regresi linier yang terbentuk adalah :

$$Y = 2,582 + 0,250 X_1 + 0,373 X_2 + 0,355 X_3$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
 X₁ = *Customer Experience*
 X₂ = *Atmosphere Lokasi*
 X₃ = *Brand Image*

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa :

1. Konstanta = 2,582 menunjukkan besaran keputusan pembelian 2,582 satuan pada saat *customer experience*, *atmosphere lokasi*, dan *brand image* sama dengan nol.
2. X₁ = 0,250 artinya meningkatnya *customer experience* sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,250 apabila *customer experience*, *atmosphere lokasi*, dan *brand image* sama dengan nol. Hal ini menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin meningkatkan *customer experience* yang dikeluarkan maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. X₂ = 0,373 artinya meningkatkan *atmosphere lokasi* sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,373 apabila *customer experience*, *atmosphere lokasi*, dan *brand image* sama dengan nol. Hal ini menunjukkan bahwa *atmosphere lokasi* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin meningkat *atmosphere lokasi* yang dikeluarkan maka keputusan pembelian akan meningkat.
4. X₃ = 0,355 artinya meningkatkan *brand image* sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,355 apabila *customer experience*, *atmosphere lokasi*, dan *brand image* sama dengan nol. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin meningkatkan *brand image* yang ditempati maka keputusan pembelian akan meningkat.

4.7.4 Uji Asumsi Klasik

4.7.4.1 Uji Multikolinieritas

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas

No.	Variabel	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Customer</i>	,642	1,559
	<i>Experience</i>		
	<i>Atmosphere</i>		
2	Lokasi	,665	1,503
3	<i>Brand Image</i>	,630	1,587

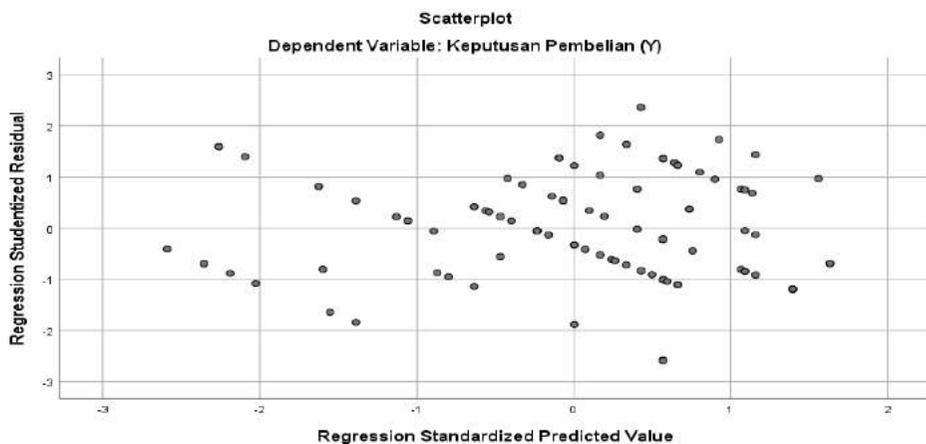
Sumber : Lampiran 6

Hasil Uji Multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10% yang berarti tidak terjadi kolerasi antar variabel bebas dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas atar variabel bebas.

4.7.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual dari pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas(Ghozali,2009).

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.2

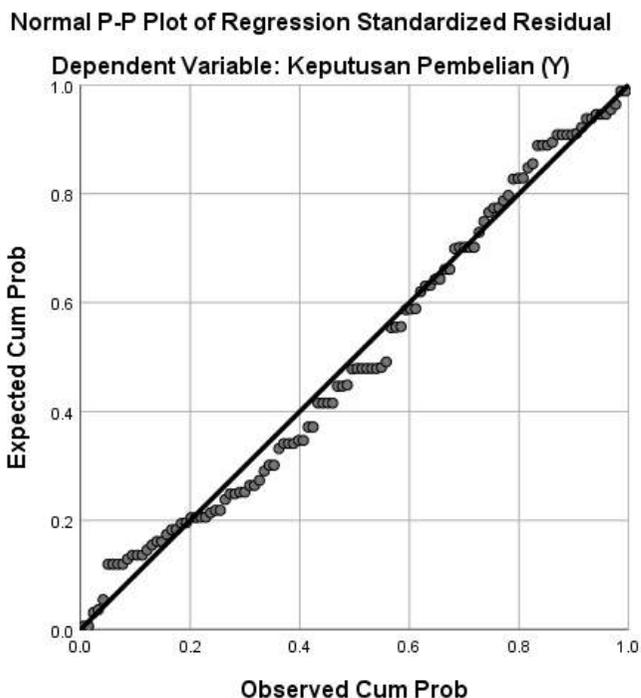
Sumber : Lampiran 6

Dari hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan, ternyata titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Artinya pada penelitian ini tidak terjadi penyimpangan heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat.

4.7.4.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan terikat, keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak. Normalitas penelitian data dalam penelitian dapat dilihat dengan cara memperhatikan titik-titik pada *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* dari variabel terikat. Ketentuan dari uji normalitas adalah jika data menyebar dari sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data jauh menyebar dari garis diagonal atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Normalitas



Gambar 4.3

Sumber : Lampiran 6

Setelah dilakukan pengujian ternyata semua data terdistribusi secara normal, sebesar data berada disekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

4.7.5 Uji Hipotesis

4.7.5.1 Uji Secara Serempak /Simultan (Uji-f)

Uji F untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersamaan antara variabel-variabel independen (*customer experience*, *atmosphere lokasi*, *brand image*) digital terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut :

Tabel 4.14

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	252.550	3	84.183	50.307	.000 ^b
	Residual	180.727	108	1.673		
	Total	433.277	111			

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 23,565 dengan tingkat signifikansi 0,000. Menurut Ghozali (2018) dengan nilai signifikansi $F < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen *customer experience* (X1), *atmosphere lokasi* (X2), *brand image* (X3) secara serentak signifikan memengaruhi variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y).

4.7.5.2 Uji T

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji pasial. Punguji dilakukan dengan melihat statistic t_{hitung} dengan statistik t_{tabel} dan taraf signifikan (p-value), jika taraf signifikan yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikan hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.15

Hasil Uji T

No	Variabel	Signifikasi Hitung	Taraf Signifikasi (X)	T_{hitung}	T_{tabel}	Keterangan
1.	<i>Customer experience</i>	0,015	0,05	2,470	1,65882	Berpengaruh Signifikan
2.	<i>Atmosphere lokasi</i>	0,000	0,05	5,906	1,65882	Berpengaruh Signifikan
3.	<i>Brand image</i>	0,001	0,05	3,489	1,65882	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Lampiran 7

Dari tabel 4.15 diketahui perbandingan antara taraf signifikan dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut :

1. Hasil uji *customer experience* mempunyai nilai signifikansi hitung besar 0,015 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (2,470) > t_{tabel} (1,65882)$ yang berarti bahwa hipotesis *customer experience* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *customer experience* mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin meningkat *customer experience* akan berdampak semakin baik dalam keputusan pembelian.
2. Hasil uji *atmosphere* lokasi mempunyai nilai signifikansi hitung besar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (5,906) > t_{tabel} (1,65882)$ yang berarti bahwa hipotesis *atmosphere* lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *atmosphere* lokasi mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin meningkat *atmosphere* lokasi akan berdampak semakin baik dalam keputusan pembelian.
3. Hasil uji *brand image* mempunyai nilai signifikansi hitung besar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (3,487) > t_{tabel} (1,65882)$ yang berarti bahwa hipotesis *brand image* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin meningkat *brand image* akan berdampak semakin baik dalam keputusan pembelian.

4.7.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel berikutnya.

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1	<i>R</i>	0,763
2	<i>R Square</i>	0,583
3	<i>Adjusted R Square</i>	0,571

Sumber : Lampiran 7

Data tabel 4.19 diketahui hasil perhitungan regresi bahwa koefisien determasi yang memperoleh sebesar 0,571. Hal ini berarti 571% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *Customer Experience*, *Atmosphere* Lokasi, dan *Brand Image* sedangkan sisanya 0,429 atau 42,9% ditengahkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

4.8 Pembahasan

Berdasarkan hasil uji stasistik yang dilakukan oleh peneliti, berikut adalah penjelasan dari masing-masing dugaan variabel yang berpengaruh.

4.8.1 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian membuktikan bahwa *customer experience* (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Melalui perhitungan statistik yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung = 2,47 dan t tabel = 1,6588 yang artinya t hitung > t tabel. Hal ini menunjukkan H1 : *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Menurut (Paramudita dan Japarianto (2012) *customer experience* berasal dari satu interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik spiritual). Maka, *customer experience* meliputi pengalaman yang menyenangkan dari konsumen terhadap suatu produk yang ingin dibeli membuat pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rifkyanto.H.Luato (2020) yang melakukan penelitian tentang pengaruh *customer experience* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini menyatakan bahwa *customer experinece* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada MR.DIY

4.8.2 Pengaruh *Atmosphere* Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian membuktikan bahwa *atmosphere* lokasi (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Melalui perhitungan statistik yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung = 5,90 dan t tabel = 1,6588 yang artinya t hitung > t tabel. Hal ini menunjukkan H2 : *Atmosphere* Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Menurut Gilbert (2013:129) menyatakan store atmosphere adalah kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Maka *atmosphere* lokasi dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Apabila konsumen semakin merasa nyaman hal tersebut dapat mempermudah menuju tahap perhatian, ketertarikan, keinginan, keputusan dan tindakan pembelian karena dengan *atmosphere* lokasi tempat mudah dijangkau oleh konsumen, tempat nyaman, desain bangunan, dan suasana yang alami berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Risanti (2017) yang melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, dalam

penelitian ini menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Warung Kopi Mas Bro di Surabaya.

4.8.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian membuktikan bahwa *brand image* (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Melalui perhitungan statistik yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung = 3,48 dan t tabel = 1,6588 yang artinya t hitung > t tabel. Hal ini menunjukkan H3 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:233) menyatakan *brand image* adalah serangkaian asosiasi (persepsi) yang dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Maka *brand image* meliputi pengalaman tentang suatu brand/merek pada produk atau jasa maka akan cenderung untuk lebih mempercayai *brand* yang positif dan diyakini oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya maka dengan sendirinya akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Novia Diana Prastiwi (2016) yang melakukan penelitian tentang pengaruh *brand image* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Reserve Galaxy Mall Surabaya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya dapat diambil beberapa kesimpulan, diantaranya :

1. Hasil Uji Statistik telah membuktikan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka semakin meningkat pengalaman yang menyenangkan dari konsumen maka meningkatkan keputusan pembelian.
2. Hasil Uji Statistik telah membuktikan bahwa variabel *atmosphere* lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka semakin meningkat *atmosphere* lokasi yang ditempati, lokasi yang strategis dan suasana yang alami maka meningkatkan keputusan pembelian.
3. Hasil Uji Statistik telah membuktikan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka semakin meningkat *brand image* meliputi pengalaman tentang suatu *brand*/merek pada produk atau jasa maka akan cenderung untuk lebih mempercayai *brand* yang positif dan diyakini oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya maka dengan sendirinya akan meningkatkan keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil pembahasan dari bab sebelumnya dan kesimpulan yang telah ditetapkan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran khususnya kepada pihak Dira *Café & Pool* Pontang Ambulu. Adapun yang harus diperhatikan oleh pihak Dira *Café & Pool* Pontang Ambulu terkait hasil penelitian adalah :

1. Bagi Perusahaan

Dalam penelitian ini,ada beberapa variabel yang angkat bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada sebuah *cafe*. Saran yang dapat penulis berikan terkhususnya kepada pemilik Dira *Café & Pool* Pontang Ambulu yaitu, diharapkan kepada pemilik Dira *Café & Pool* Pontang Ambulu dapat memperhatikan faktor yang berhubungan dengan variabel *customer experience*, *atmosphere* lokasi, dan *brand image* yang terdapat pada Dira *Café & Pool* Pontang Ambulu tetap dipertahankan dan ditingkatkan lagi agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pada pelanggan yang berkunjung pada Dira *Café & Pool* Pontang Ambulu.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan memperluas dan memperdalam lagi penelitian ini dengan menambahkan objek atau variabel penelitian agar dapat tergambar lebih lengkap, sehingga hasil penelitian yang akan datang lebih sempurna.

2. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan kuesioner yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andhika tamadesha. 2017. Pengaruh *customer experience*, terhadap *customer satisfaction*, *brand image* dan *customer loyalty* pada stabucks di badung.
- Arikunto. (2011). *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Berman & Evan. 1992. *Retail Management: A Strategic Approach*.
- Bejo, Siswanto. 2005. *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia Pendekatan Administratif dan Operasional*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Basu Swasta dan Hani Handoko, 2010, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Berman, Barry and Joel R. Evans. 1992. *Retail Management., Fifth Edition. USA: MacmilanPublishing Company*.
- Bilson Simamora, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Surabaya: Pustaka Utama.
- Bilson, Simamora. 2011. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ching Francis DK , 1996, *Bentuk Ruang dan Susunannya*
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 8, 2020 : 3019-3039.
- Engel, J. F. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Penerbit Binarupa Aksara.
- Freddy Rangkuti.. 2004. *The Power of Brand*. PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Fajar Idris, 2014. *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang*
- Genchev, Evgeni., & Todorova, Gergana. 2017. *Sales Promotion ActivitiesEffective Tool Marketing Communication Mix. Trakia Journal of Science*, Vol.15 pp. 181-185
- Gentile, C., Nicola Spiller, & Giuliano Noci. 2007. *How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer*. *European Management Journal* Vol. 25, No. 5.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2009. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS “. Semarang : UNDIP

- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Jilid 1. Terjemahan Drs. Benyamin Molan. Jakarta: PT. INDEXS
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.*
- Kotler, Philip & Keller. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kustini. (2007). Penerapan *Experiential Marketing*. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Vol 7 No 2 Sept 2007
- Keller. (2003). *How to manage brand equity*. Jakarta: Gramedia pustaka.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Line. 2007. Edisi Bahasa Indonesia, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Ed 12, PT Indeks.
- Levy & Weitz. 2007. Retailing Management (6th ed.). *New York: McGraw-Hill International.*
- Latan, Hengky dan Selva Temalagi. 2013. Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20,0. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Milani Sisam Aprilian. 2020. Studi Empiris Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Dulur Dewe Jember
- Made Dio Prakasa Restuputra, Gede Bayu Rahanatha. 2020. Promosi Penjualan, *Store Atmosphere*, dan *Brand Image* Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention*.
- Mas Agung Wimbo Yudha Anggara. 2018. Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Cokelat Klasik Cafe Malang).
- Mascarenhas, Oswald A., Kesavan, Ram., and Bernacchi, Michael., 2006, *Last ing customer loyalty: a total Customer experience approach, Journal of Consumer Marketing*, Vol.23, pp.397-405
- Mowen. (1995). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Jakarta: karangan Sutisna.
- Nasermoadeli, Amir., Choon-Ling, Kwek., Maghnati, Farshad. (2012). *Evaluating the Impact of Customer Experience on Repurchase Intention. International Journal of Business and Management* Vol.8.
- Novia, Vivi. Musfar. T. F. (2012). Pengaruh Experiential Marketing terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan Restoran Koki Sunda di Pekanbaru. Jurnal Ekonomi. Vol. 20 No. 4 1-16.
- Peter J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior* Jilid II diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta : Erlangga.
- Pramudita, Yoana Arina dan Edwin Japariato (2012). Analisa Pengaruh *Customer Value dan Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* di De

- Kasteel Resto Surabaya, dalam Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 1, No. 1, hal. 1-7
- Rachma Andanawari Anindya, 2014, Pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada stove syndicate cafe semarang, Skripsi (Unpublished), Semarang FE UNDIP.
- Sukran. 2019. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan (Studi pada Amanda Brownies di Kota Palopo).
- Syifa Fauziah Hamidah, 2017. Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Brand Image* Terhadap Niat Beli Dunkin Donuts Jln. Merdeka Kota Bandung.
- Schiffman & Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.
- Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono.(2010). Metode Penelitian Kuantitatif Kuantitatif & RND. Bandung : Alfabeta
- Sanjaya, Wina. (2013). Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Proses Pendidikan. Jakarta: Prenanda Media Grup.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences*. New York: MacMillan.
- Setiadi, Nugroho J. 2003, Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana
- Sutisna & Teddy Prawita. 2001. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, 1997. *Customer Behavior, USA: Prentice Hall Inc.*
- Schiffman & Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall
- Sugiyono, (2010). Statistika Untuk Penelitian. Bandung : Alfabeta.
- Utami, C.W. (2010). Manajemen Ritel (edisi 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Venkat, Ramesh. 2007. *Impact Of Customer Experience On Satisfaction, Brand Image, And Loyalty: A Study In A Business To Business Context*. *Journal of Marketing*, 3.
- Verhoef, Peter C. 2009. *Customer experience : Determinants, Dynamics and Management*, London Business School, p. 1-39, March
- Zen Audri Barliandri. 2017. Pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* (studi pada konsumen warunk upnormal dipatiukur).

LAMPIRAN 1

KUISIONER PENELITIAN
**“ANALISIS *CUSTOMER EXPERIENCE*, *ATMOSPHERE* LOKASI DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DIRA
CAFE & POOL PONTANG AMBULU”**

Kepada :
Yth. Bapak/Ibu/Sdr/Sdri
Di Tempat

Dengan hormat,

Kuisisioner ini diajukan untuk membantu pengumpulan data penelitian guna penyusunan skripsi yang merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan Studi Program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember. Untuk itu peneliti memohon bantuan bapak/Ibu/Sdri untuk bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini dengan sebenar-benarnya terkait pengalaman kalian selama mendapatkan pelayanan di Dira *Café & Pool* Pontang Ambulu. Peneliti berjanji akan menjaga kerahasiaan jawaban saudara dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Atas perhatian dan kesediaannya peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

BELLA CITRA RIDIANA
1710411060

LEMBAR KUISIONER IDENTITAS RESPONDEN

Profil Responden

1. Nama :

2. Jenis kelamin :

Laki-laki

Perempuan

3. Usia :

17-25 tahun

31-35 tahun

26-30 tahun

36 tahun keatas

4. Pekerjaan :

Pelajar/Mahasiswa

Wiraswasta

PNS

Tidak Bekerja

5. Alamat :

Keterangan Jawaban :

- | | |
|---------------------------------|----------------|
| 6. Jawaban Sangat Setuju | diberi bobot 5 |
| 7. Jawaban Setuju | diberi bobot 4 |
| 8. Jawaban Netral | diberi bobot 3 |
| 9. Jawaban Tidak setuju | diberi bobot 2 |
| 10. Jawaban Sangat Tidak Setuju | diberi bobot 1 |

A. CUSTOMER EXPERIENCE (X₁)

NO.	PERTANYAAN	SS	S	R	TS	STS
1.	Pengalaman saya menyenangkan saat berkunjung di Dira Café & Pool karena memiliki desain interior yang menarik, kemasan yang menarik, dan produk di Dira Café & Pool terjamin kebersihannya serta memberikan kepuasan rasa yang berkualitas.					
2.	Saya mendapatkan pengalaman yang menarik saat berkunjung ke Dira Café & Pool karena karyawan Dira Café & Pool memahami kebutuhan konsumen, tanggapan dan cekatan menyelesaikan masalah sabar menangani keluhan konsumen.					
3.	Saya merasa Dira Café & Pool memberikan pengalaman yang berkesan karena memungkinkan konsumen berinteraksi kepada orang lain dan Dira Café & Pool bisa menjadikan tempat berkumpul.					

B. ATMOSPHERE LOKASI (X₂)

NO.	PERTANYAAN	SS	S	R	TS	STS
1.	Menurut saya Dira <i>Café</i> & Pool pada papan nama, pintu masuk, dan fasilitas parkir sudah memadai					
2.	Menurut saya Dira <i>Café</i> & Pool memiliki cahaya, kondisi ruangan, suhu udara, aroma ruangan, dan suara musik sudah membuat konsumen nyaman					
3.	Menurut saya Dira <i>Café</i> & Pool dalam penataan barang, dan kualitas tata letak fasilitas sudah terstruktur					
4.	Menurut saya dekorasi pada Dira <i>Café</i> & Pool sesuai tema dan dekorasi ruangan sesuai					

C. BRAND IMAGE (X₃)

NO.	PERTANYAAN	SS	S	R	TS	STS
1.	Menurut saya kekuatan merek Dira Café & Pool mempengaruhi konsumen untuk membeli.					
2.	Menurut saya Dira <i>Café & Pool</i> memposisikan mereknya sebagai juara dalam desain interior dan kualitas rasa.					
3.	Saya merasa café merek Dira Café & Pool memberikan kesan yang positif kepada konsumen					

D. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO.	PERTANYAAN	SS	S	R	TS	STS
1.	Saya memiliki ketertarikan terhadap produk yang ada di Dira Café & Pool (dilihat dari harga, kualitas, kemasan, ukuran dan citra rasa).					
2.	Menurut saya tidak ada pilihan merek lain untuk membeli ditempat lain kecuali pada Dira Café & Pool.					
3.	Saya membeli pada Dira Café & Pool karena sudah terbiasa membelinya.					
4.	Saya memutuskan untuk membeli pada Dira Café & Pool berdasarkan pengalaman orang lain.					

LAMPIRAN 3 DOKUMENTASI





LAMPIRAN 4 DATA RESPONDEN

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
1	4	4	4	12	5	4	4	5	18	5	5	4	14	4	4	5	4	17
2	5	5	4	14	4	5	5	4	18	4	4	4	12	4	4	4	4	16
3	4	4	3	11	5	4	4	5	18	4	4	4	12	4	4	5	4	17
4	3	4	4	11	4	5	5	4	18	4	4	4	12	4	5	4	4	17
5	4	4	4	12	3	4	4	3	14	3	3	3	9	3	4	3	3	13
6	4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	4	5	14	4	4	5	4	17
7	3	4	4	11	4	4	4	4	16	5	5	4	14	5	4	4	5	18
8	3	4	4	11	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	5	5	5	20
9	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	4	3	10	3	3	3	3	12
10	4	3	3	10	3	3	3	3	12	3	3	4	10	3	3	3	3	12
11	4	4	4	12	5	4	4	5	18	4	5	5	14	4	4	5	4	17
12	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	4	18
13	5	5	4	14	4	5	5	4	18	4	4	5	13	4	4	4	4	16
14	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	4	14	4	4	5	4	17
15	5	3	3	11	3	3	3	3	12	4	4	4	12	3	3	3	3	12
16	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	5	4	13	5	5	4	5	19
17	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
18	5	4	5	14	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	5	5	5	20
19	5	4	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	4	3	4	15
20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	4	4	11	3	4	4	3	14

21	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	5	4	14	5	5	4	5	19
22	4	4	5	13	4	5	5	4	18	4	4	4	12	4	4	4	4	16
23	5	5	4	14	4	4	4	4	16	5	5	4	14	4	5	4	4	17
24	4	4	4	12	4	3	3	4	14	5	5	4	14	4	5	4	4	17
25	5	4	4	13	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	5	4	17
26	4	4	4	12	3	4	4	3	14	4	3	4	11	4	4	3	4	15
27	4	4	3	11	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
28	3	4	4	11	4	4	4	4	16	5	3	3	11	3	4	4	3	14
29	4	5	5	14	5	5	5	5	20	4	5	4	13	4	5	5	4	18
30	4	3	4	11	3	4	4	3	14	4	4	4	12	4	4	3	4	15
31	5	5	4	14	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	5	4	5	19
32	4	4	4	12	4	5	5	4	18	5	4	5	14	3	4	4	3	14
33	5	5	5	15	4	5	5	4	18	5	5	4	14	5	5	4	5	19
34	4	4	5	13	4	4	4	4	16	5	4	4	13	3	4	4	3	14
35	5	5	4	14	4	4	4	4	16	5	5	4	14	5	4	4	5	18
36	4	4	3	11	3	3	3	3	12	3	3	4	10	3	3	3	3	12
37	5	5	4	14	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	4	5	19
38	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	5	4	13	5	5	4	5	19
39	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	4	4	4	16
40	5	4	5	14	4	3	3	4	14	5	4	4	13	4	5	4	4	17
41	4	5	5	14	4	4	4	4	16	4	4	5	13	5	4	4	5	18
42	5	4	4	13	4	5	5	4	18	5	5	4	14	5	4	4	5	18
43	4	4	4	12	3	4	4	3	14	4	4	4	12	4	4	3	4	15

44	5	5	4	14	4	5	5	4	18	4	4	5	13	5	5	4	5	19
45	5	5	4	14	5	4	4	5	18	4	5	5	14	5	4	5	5	19
46	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	5	4	14	4	4	4	4	16
47	4	4	5	13	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	4	16
48	4	4	4	12	5	4	4	5	18	4	4	4	12	4	4	5	4	17
49	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	4	14	5	5	5	5	20
50	5	4	5	14	5	4	4	5	18	4	5	4	13	5	4	5	5	19
51	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
52	3	4	4	11	3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	4	3	4	15
53	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
54	4	5	5	14	4	5	5	4	18	4	5	4	13	4	4	4	4	16
55	5	4	5	14	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	4	4	4	16
56	5	4	4	13	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	3	4	4	15
57	5	5	5	15	5	4	4	5	18	5	5	4	14	4	4	5	4	17
58	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	3	5	5	18
59	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	4	4	4	16
60	5	4	5	14	5	5	5	5	20	4	5	4	13	5	5	5	5	20
61	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	4	5	14	5	5	4	5	19
62	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	4	10	3	4	4	3	14
63	5	4	4	13	4	5	5	4	18	4	5	5	14	5	4	4	5	18
64	4	4	4	12	3	3	3	3	12	3	4	4	11	4	4	3	4	15
65	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	4	5	5	19
66	5	4	4	13	4	4	4	4	16	5	5	4	14	4	4	4	4	16

67	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	4	5	14	3	4	4	3	14
68	5	4	4	13	4	5	5	4	18	4	4	5	13	4	4	4	4	16
69	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	5	5	14	4	4	4	4	16
70	3	4	4	11	3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	4	3	4	15
71	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	4	4	4	16
72	5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	5	13	5	4	4	5	18
73	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	5	5	14	4	4	4	4	16
74	5	5	4	14	5	5	5	5	20	4	4	5	13	4	4	5	4	17
75	4	4	4	12	4	5	5	4	18	4	4	5	13	4	4	4	4	16
76	4	4	5	13	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	4	4	4	16
77	5	5	5	15	4	5	5	4	18	4	4	4	12	4	4	4	4	16
78	5	4	5	14	4	5	5	4	18	5	5	5	15	5	5	4	5	19
79	4	4	4	12	3	3	3	3	12	4	4	4	12	4	4	3	4	15
80	4	5	5	14	5	4	4	5	18	4	4	3	11	4	4	5	4	17
81	5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
82	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	5	4	17
83	5	4	4	13	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	4	16
84	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	4	14	4	4	4	4	16
85	3	4	4	11	4	5	5	4	18	3	3	4	10	4	4	4	4	16
86	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	4	4	4	16
87	5	4	4	13	4	5	5	4	18	4	4	4	12	4	4	4	4	16
88	4	4	4	12	4	5	5	4	18	5	5	5	15	5	5	4	5	19
89	5	5	4	14	3	3	3	3	12	4	4	4	12	4	4	3	4	15

90	4	4	4	12	5	4	4	5	18	4	4	3	11	4	4	5	4	17
91	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
92	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	5	4	17
93	5	4	5	14	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	4	16
94	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	4	14	4	4	4	4	16
95	5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
96	4	4	4	12	5	4	4	5	18	5	5	4	14	4	4	5	4	17
97	5	5	4	14	4	5	5	4	18	4	4	4	12	4	4	4	4	16
98	4	4	3	11	5	4	4	5	18	4	4	4	12	4	4	5	4	17
99	3	4	4	11	4	5	5	4	18	4	4	4	12	4	5	4	4	17
100	4	4	4	12	3	4	4	3	14	3	3	3	9	3	4	3	3	13
101	4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	4	5	14	4	4	5	4	17
102	3	4	4	11	4	4	4	4	16	5	5	4	14	5	4	4	5	18
103	3	4	4	11	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	5	5	5	20
104	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
105	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	4	10	3	3	3	3	12
106	4	4	4	12	5	4	4	5	18	4	5	5	14	4	4	5	4	17
107	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	4	18
108	5	5	4	14	4	5	5	4	18	4	4	5	13	4	4	4	4	16
109	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	4	14	4	4	5	4	17
110	5	3	4	12	3	3	3	3	12	4	4	4	12	3	3	3	3	12
111	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	5	4	13	5	5	4	5	19
112	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16

Frekuensi Jawaban Responden

1. *Customer Experience*

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	14	12.5	12.5	12.5
	S	45	40.2	40.2	52.7
	SS	53	47.3	47.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	8	7.1	7.1	7.1
	S	70	62.5	62.5	69.6
	SS	34	30.4	30.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	11	9.8	9.8	9.8
	S	61	54.5	54.5	64.3
	SS	40	35.7	35.7	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9	4	3.6	3.6	3.6
	10	1	.9	.9	4.5
	11	16	14.3	14.3	18.8
	12	28	25.0	25.0	43.8
	13	18	16.1	16.1	59.8
	14	29	25.9	25.9	85.7
	15	16	14.3	14.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

2. Atmosphere Lokasi

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	19	17.0	17.0	17.0
	S	63	56.3	56.3	73.2
	SS	30	26.8	26.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	16	14.3	14.3	14.3
	S	58	51.8	51.8	66.1
	SS	38	33.9	33.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	16	14.3	14.3	14.3
	S	58	51.8	51.8	66.1
	SS	38	33.9	33.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	19	17.0	17.0	17.0
	S	63	56.3	56.3	73.2
	SS	30	26.8	26.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12	14	12.5	12.5	12.5
	14	7	6.3	6.3	18.8
	16	41	36.6	36.6	55.4
	18	32	28.6	28.6	83.9
	20	18	16.1	16.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

3. Brand Image

X3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	18	16.1	16.1	16.1
	S	59	52.7	52.7	68.8
	SS	35	31.3	31.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	14	12.5	12.5	12.5
	S	60	53.6	53.6	66.1
	SS	38	33.9	33.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X3.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	12	10.7	10.7	10.7
	S	75	67.0	67.0	77.7
	SS	25	22.3	22.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9	7	6.3	6.3	6.3
	10	6	5.4	5.4	11.6
	11	10	8.9	8.9	20.5
	12	31	27.7	27.7	48.2
	13	24	21.4	21.4	69.6
	14	29	25.9	25.9	95.5
	15	5	4.5	4.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

4. Kaputusan Pembelian

Y.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	16	14.3	14.3	14.3
	S	69	61.6	61.6	75.9
	SS	27	24.1	24.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	10	8.9	8.9	8.9
	S	78	69.6	69.6	78.6
	SS	24	21.4	21.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	19	17.0	17.0	17.0
	S	63	56.3	56.3	73.2
	SS	30	26.8	26.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y.4					
------------	--	--	--	--	--

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	16	14.3	14.3	14.3
	S	69	61.6	61.6	75.9
	SS	27	24.1	24.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12	8	7.1	7.1	7.1
	13	2	1.8	1.8	8.9
	14	6	5.4	5.4	14.3
	15	10	8.9	8.9	23.2
	16	33	29.5	29.5	52.7
	17	23	20.5	20.5	73.2
	18	11	9.8	9.8	83.0
	19	14	12.5	12.5	95.5
	20	5	4.5	4.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5 HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

Uji Validitas Customer Experience (X1)

Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.478**	.392**	.799**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	112	112	112	112
X1.2	Pearson Correlation	.478**	1	.538**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112
X1.3	Pearson Correlation	.392**	.538**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112
X1	Pearson Correlation	.799**	.816**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112

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

Uji Validitas Atmosphere Lokasi (X2)

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.612**	.612**	1.000**	.896**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112
X2.2	Pearson Correlation	.612**	1	1.000**	.612**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112
X2.3	Pearson Correlation	.612**	1.000**	1	.612**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112	112
X2.4	Pearson Correlation	1.000**	.612**	.612**	1	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112	112
X2	Pearson Correlation	.896**	.900**	.900**	.896**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112

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

Uji Validitas Brand Image (X3)

Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.625**	.355**	.843**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	112	112	112	112
X3.2	Pearson Correlation	.625**	1	.398**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112
X3.3	Pearson Correlation	.355**	.398**	1	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112
X3	Pearson Correlation	.843**	.853**	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112

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

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.588**	.400**	1.000**	.916**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112
Y.2	Pearson Correlation	.588**	1	.347**	.588**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112
Y.3	Pearson Correlation	.400**	.347**	1	.400**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112	112
Y.4	Pearson Correlation	1.000**	.588**	.400**	1	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112	112
Y	Pearson Correlation	.916**	.754**	.676**	.916**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112

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

Uji Reliabilitas Customer Experience (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.719	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	8.49	1.099	.494	.697
X1.2	8.61	1.214	.606	.561
X1.3	8.58	1.183	.532	.638

Uji Reliabilitas Atmosphere Lokasi (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.920	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	12.49	3.297	.812	.896
X2.2	12.39	3.250	.817	.895
X2.3	12.39	3.250	.817	.895
X2.4	12.49	3.297	.812	.896

Uji Reliabilitas Brand Image (X3)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0

	Total	112	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.722	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	8.33	1.034	.597	.565
X3.2	8.27	1.045	.632	.518
X3.3	8.37	1.423	.417	.769

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.829	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	12.32	2.058	.832	.698

Y.2	12.29	2.588	.591	.812
Y.3	12.32	2.580	.422	.892
Y.4	12.32	2.058	.832	.698

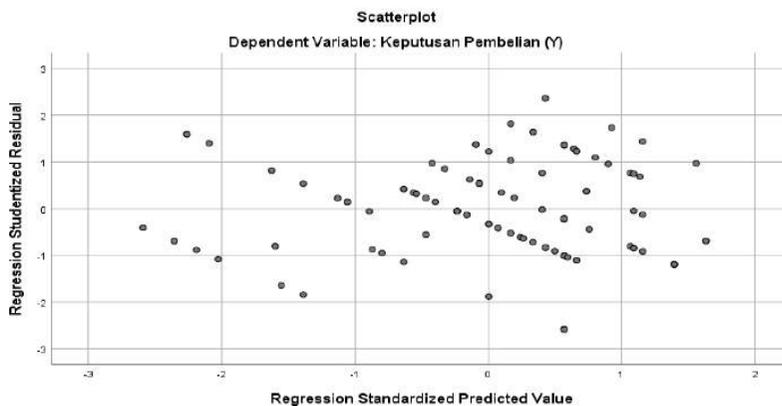
LAMPIRAN 6 HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Uji Multikolonieritas

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Image (X3), Atmosphere Lokasi (X2), Customer Experience (X1) ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)			
b. All requested variables entered.			

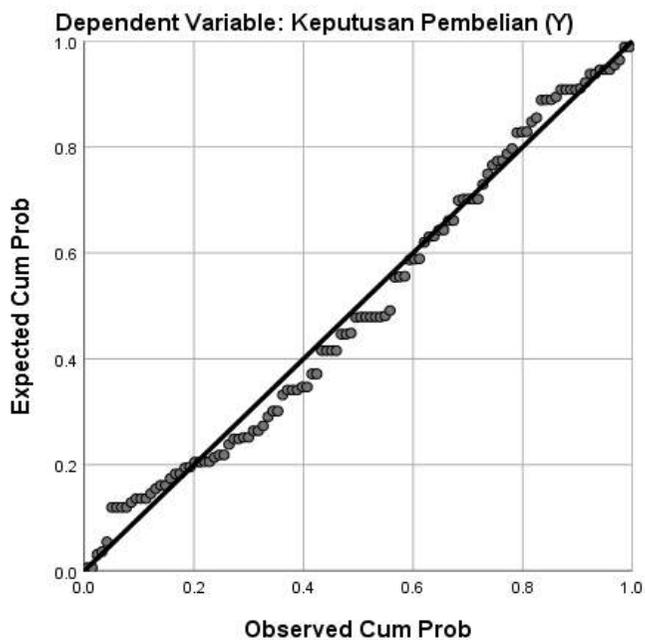
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.582	1.196		2.160	.033		
	Customer Experience (X1)	.250	.101	.192	2.470	.015	.642	1.559
	Atmosphere Lokasi (X2)	.373	.063	.450	5.906	.000	.665	1.503
	Brand Image (X3)	.355	.102	.273	3.489	.001	.630	1.587
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)								

Uji Heteroskedastisitas



Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



LAMPIRAN 7 HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA, UJI t, UJI F, DAN KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Image (X3), Atmosphere Lokasi (X2), Customer Experience (X1) ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)			

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	252.550	3	84.183	50.307	.000 ^b
	Residual	180.727	108	1.673		
	Total	433.277	111			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Brand Image (X3), Atmosphere Lokasi (X2), Customer Experience (X1)						

b. All requested variables entered.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.582	1.196		2.160	.033		
	Customer Experience (X1)	.250	.101	.192	2.470	.015	.642	1.559
	Atmosphere Lokasi (X2)	.373	.063	.450	5.906	.000	.665	1.503
	Brand Image (X3)	.355	.102	.273	3.489	.001	.630	1.587
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)								

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.763 ^a	.583	.571	1.294	1.936
a. Predictors: (Constant), Brand Image (X3), Atmosphere Lokasi (X2), Customer Experience (X1)					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					

Frekuensi Jawaban Responden

1. *Customer Experience*

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	14	12.5	12.5	12.5
	S	45	40.2	40.2	52.7
	SS	53	47.3	47.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	8	7.1	7.1	7.1
	S	70	62.5	62.5	69.6
	SS	34	30.4	30.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	11	9.8	9.8	9.8
	S	61	54.5	54.5	64.3
	SS	40	35.7	35.7	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1					
-----------	--	--	--	--	--

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9	4	3.6	3.6	3.6
	10	1	.9	.9	4.5
	11	16	14.3	14.3	18.8
	12	28	25.0	25.0	43.8
	13	18	16.1	16.1	59.8
	14	29	25.9	25.9	85.7
	15	16	14.3	14.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

2. Atmosphere Lokasi

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	19	17.0	17.0	17.0
	S	63	56.3	56.3	73.2
	SS	30	26.8	26.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	16	14.3	14.3	14.3
	S	58	51.8	51.8	66.1
	SS	38	33.9	33.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	16	14.3	14.3	14.3
	S	58	51.8	51.8	66.1
	SS	38	33.9	33.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	19	17.0	17.0	17.0
	S	63	56.3	56.3	73.2
	SS	30	26.8	26.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12	14	12.5	12.5	12.5
	14	7	6.3	6.3	18.8
	16	41	36.6	36.6	55.4
	18	32	28.6	28.6	83.9
	20	18	16.1	16.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

3. Brand Image

X3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	18	16.1	16.1	16.1
	S	59	52.7	52.7	68.8
	SS	35	31.3	31.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	14	12.5	12.5	12.5
	S	60	53.6	53.6	66.1
	SS	38	33.9	33.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X3.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	12	10.7	10.7	10.7
	S	75	67.0	67.0	77.7
	SS	25	22.3	22.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9	7	6.3	6.3	6.3
	10	6	5.4	5.4	11.6
	11	10	8.9	8.9	20.5
	12	31	27.7	27.7	48.2
	13	24	21.4	21.4	69.6
	14	29	25.9	25.9	95.5
	15	5	4.5	4.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

4. Kaputusan Pembelian

Y.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	16	14.3	14.3	14.3
	S	69	61.6	61.6	75.9
	SS	27	24.1	24.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	10	8.9	8.9	8.9
	S	78	69.6	69.6	78.6
	SS	24	21.4	21.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	19	17.0	17.0	17.0
	S	63	56.3	56.3	73.2
	SS	30	26.8	26.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	16	14.3	14.3	14.3
	S	69	61.6	61.6	75.9
	SS	27	24.1	24.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12	8	7.1	7.1	7.1
	13	2	1.8	1.8	8.9
	14	6	5.4	5.4	14.3
	15	10	8.9	8.9	23.2
	16	33	29.5	29.5	52.7
	17	23	20.5	20.5	73.2
	18	11	9.8	9.8	83.0
	19	14	12.5	12.5	95.5
	20	5	4.5	4.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5 HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

Uji Validitas Customer Experience (X1)

Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.478**	.392**	.799**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	112	112	112	112
X1.2	Pearson Correlation	.478**	1	.538**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112
X1.3	Pearson Correlation	.392**	.538**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112
X1	Pearson Correlation	.799**	.816**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112

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

Uji Validitas Atmosphere Lokasi (X2)

Correlations		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.612**	.612**	1.000**	.896**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112
X2.2	Pearson Correlation	.612**	1	1.000**	.612**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112
X2.3	Pearson Correlation	.612**	1.000**	1	.612**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112	112
X2.4	Pearson Correlation	1.000**	.612**	.612**	1	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112	112
X2	Pearson Correlation	.896**	.900**	.900**	.896**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112

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

Uji Validitas Brand Image (X3)

Correlations		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.625**	.355**	.843**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	112	112	112	112
X3.2	Pearson Correlation	.625**	1	.398**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112
X3.3	Pearson Correlation	.355**	.398**	1	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112
X3	Pearson Correlation	.843**	.853**	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112

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

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.588**	.400**	1.000**	.916**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112
Y.2	Pearson Correlation	.588**	1	.347**	.588**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112
Y.3	Pearson Correlation	.400**	.347**	1	.400**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112	112
Y.4	Pearson Correlation	1.000**	.588**	.400**	1	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112	112
Y	Pearson Correlation	.916**	.754**	.676**	.916**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112

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

Uji Reliabilitas Customer Experience (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.719	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	8.49	1.099	.494	.697
X1.2	8.61	1.214	.606	.561
X1.3	8.58	1.183	.532	.638

Uji Reliabilitas Atmosphere Lokasi (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.920	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	12.49	3.297	.812	.896
X2.2	12.39	3.250	.817	.895
X2.3	12.39	3.250	.817	.895
X2.4	12.49	3.297	.812	.896

Uji Reliabilitas Brand Image (X3)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.722	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	8.33	1.034	.597	.565
X3.2	8.27	1.045	.632	.518
X3.3	8.37	1.423	.417	.769

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.829	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	12.32	2.058	.832	.698
Y.2	12.29	2.588	.591	.812
Y.3	12.32	2.580	.422	.892
Y.4	12.32	2.058	.832	.698

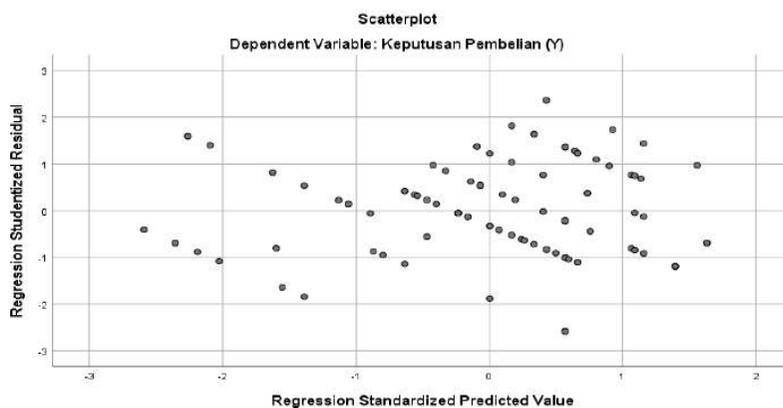
LAMPIRAN 6 HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Uji Multikolonieritas

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Image (X3), Atmosphere Lokasi (X2), Customer Experience (X1) ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)			
b. All requested variables entered.			

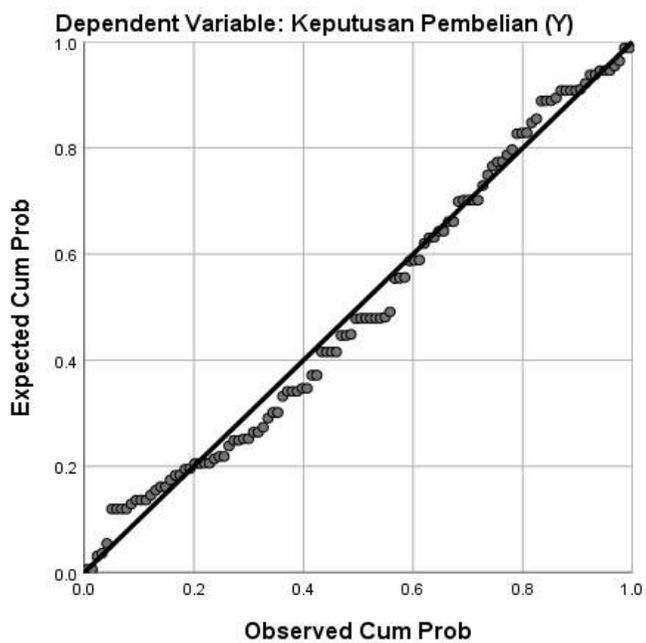
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.582	1.196		2.160	.033		
	Customer Experience (X1)	.250	.101	.192	2.470	.015	.642	1.559
	Atmosphere Lokasi (X2)	.373	.063	.450	5.906	.000	.665	1.503
	Brand Image (X3)	.355	.102	.273	3.489	.001	.630	1.587
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)								

Uji Heteroskedastisitas



Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



LAMPIRAN 7 HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA, UJI t, UJI F, DAN KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Image (X3), Atmosphere Lokasi (X2), Customer Experience (X1) ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)			

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	252.550	3	84.183	50.307	.000 ^b
	Residual	180.727	108	1.673		
	Total	433.277	111			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Brand Image (X3), Atmosphere Lokasi (X2), Customer Experience (X1)						

b. All requested variables entered.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.582	1.196		2.160	.033		
	Customer Experience (X1)	.250	.101	.192	2.470	.015	.642	1.559
	Atmosphere Lokasi (X2)	.373	.063	.450	5.906	.000	.665	1.503
	Brand Image (X3)	.355	.102	.273	3.489	.001	.630	1.587
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)								

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.763 ^a	.583	.571	1.294	1.936
a. Predictors: (Constant), Brand Image (X3), Atmosphere Lokasi (X2), Customer Experience (X1)					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					