

DAFTAR PUSTAKA

- Ade, Pratiwi. (2018). *Pengaruh Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Jigsaw Terhadap Hasil Belajar Tematik Peserta Didik Kelas V Madrasah Ibtidaiyah Negeri 3 Srimulyo Natar*. Disertasi, Sekolah Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan (FKIP). Lampung: Universitas Lampung.
- Adhinagari, A. H. (2018). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Persepsi Penggunaan Emoney*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Agustina, N. (2011). *Media dan Pembelajaran*. Palembang: Universitas Sriwijaya.
- Akhmad, J. (1996). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung lesehan di Jalan Protokol Yogyakarta. *Jurnal STIE Widya Wiwaha Kajian Bisnis*, 7: 14-28.
- Angipora. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedua*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Balawera, Asrianto. (2013). Green Marketing dan Corporate Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA*. 1: 2117-2129.
- Basu Swastha dan Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern. (Edisi kedua). Cetakan ke sebelas*. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Bella C. R. (2021). *Analisis Customer Experience, Atmosphere Lokasi, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dira Cafe & Pool Pontang Ambulu*. Skripsi. Jawa Timur: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.
- Buchari Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chen, S.-C., dan Lin, C.-P. (2014). *The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study*. *Technological Forecasting dan Social Change*. 1: 1-11.

- Dagustani, D. A. (2011). Analisis Hubungan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan. *In Search Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia* 6: 16 – 37.
- Dewi, I. T dan Hasibuan, M. I. (2016). Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat. *Jurnal Ecobisma*. 3: 93 – 103.
- Dinas Pariwisata Kota Makassar. (2023). Jumlah Cafe di Kota Makassar Tahun 2018 – 2023.
- Djunaidi, F. G. 2020. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Minyak Kayu Putih Pada Ketel Walbarua Di Desa Ubung*. (T. Q. Media, Penyunt.) Pasuruan , Jawa Timur. Indonesia: Qiara Media.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, Tony, (2017), *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fahmi, Irham. (2016). *Pengantar Manajemen Sumber Daya Manusia Konsep dan Kinerja*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Fandy Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi Offset
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Herlyana, E. (2014). Fenomena coffee shop sebagai gejala gaya hidup baru kaum muda. *Thaqafiyat: Jurnal Bahasa, Peradaban dan Informasi Islam*, 13: 187-204.
- Indriyo Gitosudarmo. (2008). *Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan keempat*. Yogyakarta: BPFE.
- Ismaulina dan Ali Muhayatsyah. (2020). *Keputusan Mahasiswa dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Memilih Jurusan Baru*. Banten: CV. AA. Rizky.
- Kenny, A. (2015). *Pengaruh Audit Internal Terhadap Penerapan Good Corporate Governance Pada PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (PERSERO)*. Skripsi. Bandung: Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.
- Kertajaya, Hermawan. (2006). *Hermawan Kertajaya on Marketing*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga. p125
- _____. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta: Prenhalindo.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Meyer, C dan Schwager, A. (2007). *Understanding Customer Experience*. *Harvard Bussines Review*.
- Muawanah, I. (2019). *Fenomena Maraknya Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Metro (Studi Pada Mahasiswa lain Metro)*. Skripsi. Lampung: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis IAIN Metro.
- Muhamad I. A, Dahlan F dan M. Kholid M. (2015). Pengaruh Customer experience terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 28: 143 – 148.
- Nadya. (2017). *Pengaruh Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia*. Skripsi. Medan: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Nirwana, D. C., Muhammadiyah, M., dan Hasanuddin, M. (2017). Peran pemerintah dalam pembinaan usaha kecil menengah di Kabupaten Enrekang. *Kolaborasi: Jurnal Administrasi Publik*, 3: 01-14.
- Nurochim dan Iwan Purwanto. (2010). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Lembaga Penelitian UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Purnama, N. (2006). *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Yogyakarta: Ekonosia
- Radna, A. W. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi 1*. Semarang: Indonesia.
- Rahmawati, P. (2015). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Bredtalk Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 12: 89 – 98

- Salim, K. F, Catherine dan Andreani, F. (2015). Pengaruh Sosial Experience dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Konsumen di TX Travel Klampis. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. 322 – 340.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Selia, P. N. Handayani dan Suradi. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Di Planet Distro Sragen. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah* 16: 82 – 89.
- Septhani L, R. (2011). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian (Studi Kasus Pada WarungWarung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang)*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro
- Setyani, T. P. H dan Wasis G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprime). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1: 92 – 102.
- Shaw, C., dan Ivens, J. (2007). *Building great customer experiences*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Subekti, S. H dan Nuruli, A. (2018). Hubungan Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Brownies Kukus A'belia Jakarta Timur (Studi Pada Konsumen Industri Kawasan Pulogadung PT. Jun Min). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*. 14: 119 – 130.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- _____. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- _____. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- _____. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.

- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wardhana, R. E. (2016). Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening (Studi pada konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*. 4: 1- 9.
- Yuli, H. (2018). *Pengaruh Merek, Negara Asal (Country Of Origin) Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Produk Tv Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Study Konsumen Di Perumahan Bandar Lampung)*. Skripsi. Lampung: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata

BIODATA

Identitas Diri

Nama : Muh. Fadlan Al Qadafi
Tempat, Tanggal Lahir : Makassa, 11 agustus 2000
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat Rumah : Perumahan Bukit Khatulistiwa II Blok E8/02
Telepon Rumah dan HP : 081244342862
Alamat E-mail : fdlaanalqadafi@gmail.com

Riwayat Pendidikan

- Tahun 2006 – 2012 : SD Negeri 001 Mamasa
- Tahun 2012 – 2015 : SMP IMMIM PUTRA Makassar
- Tahun 2015 – 2018 : SMA IMMIM PUTRA Makassar
- Tahun 2019 – sekarang : Universitas Hasanuddin

Lampiran 2. Kuisisioner Penelitian

"PENGARUH KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA D'MARKAZ COFFEE MAKASSAR "

Assalamu alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Saya **Muh. Fadlan Al Qadafi** adalah mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis **Universitas Hasanuddin** yang sedang melakukan penelitian tentang "Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada D'markaz Coffee Makassar "

Partisipasi dan kesediaan Bapak/Ibu dalam menjawab kuisisioner ini, sangat saya harapkan dan hargai. *Data dan informasi yang Bapak/Ibu berikan akan saya jaga kerahasiaannya dan semata-mata digunakan untuk kegiatan ilmiah.* Saya ucapkan terima kasih kepada bapak/ibu yang telah bersedia meluangkan waktunya mengisi kuisisioner ini.

Cara Pengisian Kuisisioner :

- o Beri tanda (klik) pada tempat yang disediakan sesuai dengan jawaban bapak/ibu.
- o Mohon bapak/ibu dapat memberikan jawaban yang sebenarnya.

Kriteria pilihan jawaban :

- o Sangat Sesuai/Sangat Setuju (SS)
- o Sesuai/Setuju (S)
- o Kurang Sesuai/Kurang Setuju (KS)
- o Tidak Sesuai/Tidak Setuju (TS)
- o Sangat Tidak Sesuai/Sangat Tidak Setuju (STS)

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. laki-laki b. perempuan
3. Usia : tahun
4. Pendidikan Terakhir :
5. Pekerjaan :

B. VARIABEL KUALITAS PRODUK

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Minuman dan makanan yang terbuat dari rumput laut di D Markaz Coffee Makassar memiliki tampilan yang menarik dan membangkitkan selera.					
2	Minuman dan yang terbuat dari rumput laut di D Markaz Coffee Makassar disajikan dengan porsi yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.					
3	Minuman dan makanan yang terbuat dari rumput laut di D Markaz Coffee Makassar disajikan dengan suhu yang sesuai dengan kategori produk dan sangat pas untuk dinikmati.					
4	Minuman dan makanan yang terbuat dari rumput laut di D Markaz Coffee Makassar memiliki tekstur yang memberikan kenikmatan ketika dinikmati.					
5	Minuman dan makanan yang terbuat dari rumput laut di D Markaz Coffee Makassar mengeluarkan aroma yang enak dan membangkitkan selera.					
6	Minuman dan makanan yang terbuat dari rumput laut di D Markaz Coffee Makassar dibuat dengan tingkat kematangan yang pas, sehingga terasa nikmat ketika dinikmati.					
7	Minuman dan makanan yang terbuat dari rumput laut di D Markaz Coffee Makassar karakter rasa yang sangat enak untuk dinikmati.					

C. VARIABEL LOKASI

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Akses jalan yang mudah untuk menjangkau D Markaz Coffee Makassar					
2	Lokasi D Markaz Coffee Makassar mudah ditemukan dan dijangkau					
3	Kondisi jalan tidak sulit untuk menuju ke D Markaz Coffee Makassar					
4	Waktu tempuh ke lokasi tidak lama karena berada dekat jalan raya					

Ramb

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
5	D Markaz Coffee Makassar memiliki tempat parkir yang luas, aman, dan terjamin keamanannya					
6	D Markaz Coffee Makassar memiliki lingkungan yang bersih dan aman					
7	Lokasi D Markaz Coffee Makassar berada di pekarangan Mesjid Al Markaz Al Islami Makassar sehingga memudahkan konsumen untuk mengerjakan ibadah					

D. VARIABEL CUSTOMER EXPERIENCE

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Letak dan tata ruang D Markaz Coffee Makassar membuat nyaman dan menarik					
2	Cita rasa minuman dan makanan D Markaz Coffee Makassar yang ditawarkan enak					
3	Saya mendapatkan pelayanan yang ramah dan sopan dari karyawan D Markaz Coffee Makassar					
4	Saya merasa nyaman makan dan minum di D Markaz Coffee Makassar					
5	Harga yang ditawarkan D Markaz Coffee Makassar terjangkau					
6	D Markaz Coffee Makassar menjamin kebersihan produknya					
7	Karyawan selalu siap dan tanggap untuk dimintai bantuan					

E. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Tahap pengenalan masalah					
a	Saya mengonsumsi makanan dan minuman D Markaz Coffee Makassar, karena kebutuhan pribadi					
b	Saya mengonsumsi makanan dan minuman D Markaz Coffee Makassar, karena melihat orang lain (trend)					
2	Tahap pencarian Informasi :					
a	Sebelum membeli makanan dan minuman D Markaz Coffee Makassar,					

	saya mencari informasi melalui keluarga, teman, tetangga, dll.					
b	Sebelum makanan dan minuman D Markaz Coffee Makassar, saya mencari informasi melalui sumber komersial (iklan, koran, media sosial)					
3	Tahap evaluasi alternatif :					
a	Sebelum membeli, saya mempertimbangkan kualitas produk makanan dan minuman D Markaz Coffee Makassar					
b	Sebelum membeli, saya mempertimbangkan harga produk makanan dan minuman D Markaz Coffee Makassar					
4	Tahap keputusan pembelian :					
a	Keputusan pembelian karena dipengaruhi orang/ keluarga terdekat					
b	Keputusan pembelian dipengaruhi situasi lingkungan					
5	Tahap perilaku pasca pembelian :					
a	Saya merasa suka dan puas setelah mengkonsumsi produk makanan dan minuman D Markaz Coffee Makassar					
b	Setelah mengkonsumsi produk makanan dan minuman D Markaz Coffee Makassar, saya merekomendasikan kepada orang lain.					

Lampiran 3. Uji Validitas dan Reabilitas

- Uji Validitas

- Kualitas Produk (X1)

Correlations								
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total X1
X1.1 Pearson Correlation	1	-,051	,098	,190	,443**	,162	,033	,466**
Sig. (2-tailed)		,651	,387	,091	,000	,151	,772	,000
N	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.2 Pearson Correlation	-,051	1	,149	-,025	,302**	,119	,192	,428**
Sig. (2-tailed)	,651		,188	,828	,006	,295	,088	,000
N	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.3 Pearson Correlation	,098	,149	1	-,029	,018	,386**	,420**	,561**
Sig. (2-tailed)	,387	,188		,799	,872	,000	,000	,000
N	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.4 Pearson Correlation	,190	-,025	-,029	1	,226*	,098	,255*	,427**
Sig. (2-tailed)	,091	,828	,799		,044	,389	,023	,000
N	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.5 Pearson Correlation	,443**	,302**	,018	,226*	1	,273*	,114	,614**
Sig. (2-tailed)	,000	,006	,872	,044		,014	,312	,000
N	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.6 Pearson Correlation	,162	,119	,386**	,098	,273*	1	,355**	,662**
Sig. (2-tailed)	,151	,295	,000	,389	,014		,001	,000
N	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.7 Pearson Correlation	,033	,192	,420**	,255*	,114	,355**	1	,639**
Sig. (2-tailed)	,772	,088	,000	,023	,312	,001		,000
N	80	80	80	80	80	80	80	80
Total X1 Pearson Correlation	,466**	,428**	,561**	,427*	,614**	,662**	,639**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	80	80	80	80	80	80	80	80

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

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

o Lokasi (X2)

		Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,133	,166	,296**	,315**	,258*	,220	,617**
	Sig. (2-tailed)		,238	,140	,008	,004	,021	,050	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.2	Pearson Correlation	,133	1	,308**	-,072	,120	,305*	,155	,560**
	Sig. (2-tailed)	,238		,005	,527	,288	,006	,170	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.3	Pearson Correlation	,166	,308**	1	,106	-,042	,372*	,329**	,614**
	Sig. (2-tailed)	,140	,005		,349	,710	,001	,003	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.4	Pearson Correlation	,296**	-,072	,106	1	,013	-,076	,360**	,405**
	Sig. (2-tailed)	,008	,527	,349		,910	,504	,001	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.5	Pearson Correlation	,315**	,120	-,042	,013	1	,135	-,112	,361**
	Sig. (2-tailed)	,004	,288	,710	,910		,233	,324	,001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.6	Pearson Correlation	,258*	,305**	,372**	-,076	,135	1	,178	,600**
	Sig. (2-tailed)	,021	,006	,001	,504	,233		,115	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.7	Pearson Correlation	,220	,155	,329**	,360**	-,112	,178	1	,571**
	Sig. (2-tailed)	,050	,170	,003	,001	,324	,115		,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
Total X2	Pearson Correlation	,617**	,560**	,614**	,405**	,361**	,600*	,571**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80

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

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

o Customer Experience (X3)

		Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Total X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,197	,129	,369**	,386**	,074	,267*	,611**
	Sig. (2-tailed)		,080	,253	,001	,000	,511	,017	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X3.2	Pearson Correlation	,197	1	,254*	-,166	,402**	,293**	,242*	,566**
	Sig. (2-tailed)	,080		,023	,142	,000	,008	,030	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X3.3	Pearson Correlation	,129	,254*	1	,010	,150	,317**	,239*	,560**
	Sig. (2-tailed)	,253	,023		,928	,185	,004	,033	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X3.4	Pearson Correlation	,369**	-,166	,010	1	,260*	-,051	,301**	,423**
	Sig. (2-tailed)	,001	,142	,928		,020	,656	,007	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X3.5	Pearson Correlation	,386**	,402**	,150	,260*	1	,167	,089	,640**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,185	,020		,139	,434	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X3.6	Pearson Correlation	,074	,293**	,317**	-,051	,167	1	,274*	,524**
	Sig. (2-tailed)	,511	,008	,004	,656	,139		,014	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X3.7	Pearson Correlation	,267*	,242*	,239*	,301**	,089	,274*	1	,597**
	Sig. (2-tailed)	,017	,030	,033	,007	,434	,014		,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
Total _X3	Pearson Correlation	,611**	,566**	,560**	,423**	,640**	,524**	,597**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80

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

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

o Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

	Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	Y3.1	Y3.2	Y4.1	Y4.2	Y5.1	Y5.2	Total Y
Y1.1 Pearson Correlation	1	,231*	-,068	,410**	,284*	-,101	,150	,230*	,201	,234*	,404**
Sig. (2-tailed)		,039	,547	,000	,011	,375	,186	,040	,074	,037	,000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y1.2 Pearson Correlation	,231*	1	,167	,180	,387**	,451**	,348**	,287**	,314**	,498**	,637**
Sig. (2-tailed)	,039		,139	,111	,000	,000	,002	,010	,005	,000	,000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y2.1 Pearson Correlation	-,068	,167	1	,369**	,409**	,513**	,421**	,523**	-,082	-,087	,611**
Sig. (2-tailed)	,547	,139		,001	,000	,000	,000	,000	,471	,441	,000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y2.2 Pearson Correlation	,410*	,180	,369*	1	,474**	,135	,610**	,541**	,044	,190	,722**
Sig. (2-tailed)	,000	,111	,001		,000	,234	,000	,000	,699	,092	,000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y3.1 Pearson Correlation	,284*	,387**	,409*	,474**	1	,357**	,343**	,546**	,129	,108	,721**
Sig. (2-tailed)	,011	,000	,000	,000		,001	,002	,000	,256	,339	,000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y3.2 Pearson Correlation	-,101	,451*	,513*	,135	,357**	1	,330**	,215	,280*	,199	,587**
Sig. (2-tailed)	,375	,000	,000	,234	,001		,003	,056	,012	,077	,000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y4.1 Pearson Correlation	,150	,348**	,421*	,610**	,343**	,330**	1	,477**	-,160	,098	,680**
Sig. (2-tailed)	,186	,002	,000	,000	,002	,003		,000	,156	,388	,000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y4.2 Pearson Correlation	,230*	,287**	,523*	,541**	,546**	,215	,477**	1	-,075	-,002	,691**
Sig. (2-tailed)	,040	,010	,000	,000	,000	,056	,000		,509	,984	,000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y5.1 Pearson Correlation	,201	,314*	-,082	,044	,129	,280*	-,160	-,075	1	,268*	,260*
Sig. (2-tailed)	,074	,005	,471	,699	,256	,012	,156	,509		,016	,020

	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y5.2	Pearson	,234*	,498*	-,087	,190	,108	,199	,098	-,002	,268*	1	,376**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,037	,000	,441	,092	,339	,077	,388	,984	,016		,001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Total	Pearson	,404*	,637*	,611*	,722**	,721**	,587**	,680**	,691**	,260*	,376**	1
_Y	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,020	,001	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

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

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

o

- **Uji Reabilitas**

- **Kualitas Produk (X1)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,612	7

- **Lokasi (X2)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,584	7

- **Customer Experience (X3)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,637	7

- **Keputusan Pembelian (Y)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,784	10

Lampiran 4. Uji Frekuensi

- Tabulasi Data Kuisisioner

- Kualitas Produk (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total X1
1	4	5	5	5	4	4	4	31
2	4	4	5	5	4	4	4	30
3	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	5	4	4	4	29
5	4	4	4	4	4	4	4	28
6	4	4	3	4	4	4	4	27
7	4	5	4	5	4	4	5	31
8	5	5	5	5	5	5	5	35
9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	5	4	4	5	5	4	4	31
11	4	4	4	4	4	4	4	28
12	4	4	4	4	4	5	4	29
13	5	5	5	5	5	5	5	35
14	4	4	3	4	3	4	3	25
15	4	4	4	4	4	5	4	29
16	3	5	3	5	5	5	5	31
17	3	4	3	3	2	1	2	18
18	4	5	4	4	4	4	5	30
19	4	5	4	5	4	5	4	31
20	4	4	4	4	3	4	4	27
21	5	4	4	4	5	5	4	31
22	4	4	4	5	4	5	5	31
23	5	4	4	5	5	4	4	31
24	4	4	5	4	4	5	5	31
25	4	5	4	4	5	5	4	31
26	4	5	5	4	4	4	5	31
27	5	4	5	4	4	5	4	31
28	4	4	5	5	4	4	5	31
29	4	5	4	4	5	5	4	31
30	4	4	5	4	4	5	5	31
31	4	5	5	4	4	5	5	32
32	4	4	5	4	4	5	5	31
33	4	5	5	4	4	5	5	32
34	4	4	4	5	4	5	5	31
35	4	5	4	5	4	5	5	32
36	4	4	5	5	4	5	4	31
37	5	4	4	4	5	5	4	31
38	4	5	5	4	5	5	4	32
39	5	5	4	4	5	5	4	32
40	4	5	5	4	4	5	5	32
41	4	5	4	5	4	4	5	31
42	4	5	5	4	4	5	5	32
43	4	4	5	4	4	4	5	30

44	5	4	4	5	4	4	5	31
45	4	4	5	4	4	5	5	31
46	5	4	4	5	5	4	4	31
47	4	5	4	4	4	5	4	30
48	4	4	5	4	4	5	5	31
49	5	4	5	4	4	5	5	32
50	5	5	4	4	5	4	4	31
51	4	5	5	4	4	4	5	31
52	4	4	4	5	5	4	5	31
53	4	4	5	4	5	4	4	30
54	5	5	4	5	4	4	4	31
55	5	4	4	5	5	5	4	32
56	4	5	5	4	4	4	5	31
57	4	5	5	5	5	4	4	32
58	4	4	5	5	4	5	4	31
59	5	4	4	4	5	4	4	30
60	4	4	5	5	4	5	4	31
61	4	5	5	4	5	4	5	32
62	4	5	4	4	5	5	4	31
63	5	5	5	4	4	5	5	33
64	4	5	4	5	5	4	5	32
65	4	4	5	4	4	5	5	31
66	4	5	4	4	5	5	4	31
67	4	5	5	4	4	5	5	32
68	4	5	5	4	4	4	5	31
69	4	5	5	5	4	5	4	32
70	4	4	5	4	4	5	4	30
71	5	4	4	5	4	4	5	31
72	5	5	5	4	5	4	4	32
73	4	5	5	4	4	5	4	31
74	4	5	4	4	6	4	4	30
75	4	4	4	5	4	4	5	30
76	5	4	5	4	4	5	4	31
77	4	5	4	4	5	4	4	30
78	5	5	4	4	5	4	4	31
79	4	5	5	4	4	5	4	31
80	5	5	5	5	5	5	5	35

o Lokasi (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total X2
1	4	3	5	4	5	5	5	31
2	4	4	4	4	5	4	5	30
3	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	5	4	5	4	3	5	30
5	4	4	4	4	4	4	4	28
6	4	4	4	4	4	4	4	28
7	4	3	4	5	5	5	5	31
8	5	5	5	5	5	5	5	35
9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	4	4	4	4	4	4	4	28
11	4	4	4	4	4	4	4	28
12	4	5	5	4	4	4	5	31
13	5	5	5	5	5	5	5	35
14	4	2	4	5	4	4	5	28
15	5	5	5	4	5	5	5	34
16	4	4	4	4	4	4	4	28
17	3	2	2	3	4	2	2	18
18	4	4	4	5	4	4	5	30
19	4	4	5	4	5	5	5	32
20	3	4	4	4	3	4	4	26
21	4	5	4	4	5	5	4	31
22	4	4	5	4	4	5	5	31
23	5	5	4	4	5	5	4	32
24	4	4	5	5	4	5	4	31
25	4	5	5	4	4	5	4	31
26	5	4	5	4	4	5	5	32
27	5	4	4	5	4	4	5	31
28	5	4	4	4	5	5	4	31
29	5	5	5	4	5	4	4	32
30	4	5	4	5	4	4	5	31
31	4	4	5	4	4	5	4	30
32	4	4	5	5	4	4	5	31
33	4	4	5	5	4	4	5	31
34	4	4	5	4	3	5	5	30
35	4	4	5	4	4	4	5	30
36	4	5	5	5	4	4	5	32
37	5	4	4	5	4	5	5	32
38	4	5	5	4	5	4	4	31
39	4	5	5	4	4	5	4	31
40	4	4	5	5	4	4	5	31
41	4	5	4	4	5	5	4	31
42	4	4	5	5	4	4	5	31
43	5	4	5	4	5	5	4	32
44	5	5	4	4	5	4	4	31
45	4	4	4	5	4	5	5	31
46	5	4	4	5	5	4	4	31
47	4	5	5	4	4	5	4	31
48	4	5	5	5	4	4	5	32
49	4	4	4	4	5	4	5	30

60	5	5	4	4	4	5	5	32
61	5	4	4	4	5	5	4	31
62	5	4	4	5	4	4	5	31
63	5	4	5	5	4	4	5	32
64	5	4	5	4	4	5	5	32
65	5	4	5	5	4	4	5	32
66	5	4	4	5	5	5	4	32
67	5	4	4	5	5	4	5	32
68	4	5	4	4	4	5	5	31
69	5	4	5	5	4	4	4	31
70	4	5	5	4	4	4	5	31
71	4	4	5	4	5	4	5	31
72	4	5	4	4	4	5	5	31
73	4	4	4	5	4	5	4	30
74	4	4	5	4	5	5	4	31
75	4	5	5	4	4	5	5	32
76	4	4	4	5	5	4	4	30
77	4	5	5	4	4	5	4	31
78	5	5	4	4	4	5	5	32
79	5	4	5	5	4	5	5	33
80	5	4	4	5	4	4	5	31
81	5	4	5	5	4	4	4	31
82	5	4	5	4	4	5	4	31
83	4	5	4	4	4	5	5	31
84	4	5	5	4	4	5	4	31
85	4	4	4	5	4	5	4	30
86	4	4	5	4	5	5	4	31
87	4	5	4	4	4	5	5	31
88	4	5	5	4	4	5	5	32
89	4	4	4	5	5	4	4	30
90	4	5	5	4	4	5	4	31
91	5	5	4	4	4	5	5	32
92	5	4	5	5	4	5	5	33
93	5	4	4	5	4	4	5	31
94	4	4	5	5	4	5	4	31
95	5	4	5	4	4	5	5	32
96	5	4	5	4	4	4	5	31
97	5	4	4	5	5	4	4	31
98	4	5	4	5	5	4	5	32
99	4	5	5	4	5	4	5	32
100	5	5	5	5	6	5	5	35

o Customer Experience (X3)

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Total X3
1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	4	4	4	4	3	4	4	27
3	5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	4	5	5	5	4	4	32
5	4	4	4	4	4	4	4	28
6	4	3	4	5	3	4	4	27
7	4	4	5	4	4	5	5	31
8	5	5	5	5	5	5	5	35
9	4	5	5	4	5	5	5	33
10	4	4	5	5	5	5	5	33
11	4	4	4	5	5	5	5	32
12	5	5	4	5	5	4	5	33
13	5	5	5	5	5	5	5	35
14	4	4	4	4	3	3	4	26
15	5	5	4	4	5	5	3	31
16	4	4	1	4	4	4	4	25

17	2	3	3	3	2	3	3	19
18	5	4	4	4	4	4	4	29
19	4	5	4	4	4	5	4	30
20	3	4	4	4	4	4	4	27
21	4	4	5	5	4	5	5	32
22	4	5	4	4	5	5	4	31
23	4	5	5	4	5	5	4	32
24	4	5	5	4	4	4	5	31
25	4	5	4	4	4	5	5	31
26	5	4	4	5	4	4	4	30
27	4	4	4	5	4	5	5	31
28	4	5	5	4	5	4	4	31
29	5	4	5	5	4	4	5	32
30	5	4	5	4	4	5	4	31
31	4	4	5	5	4	4	5	31
32	5	5	4	5	4	4	5	32
33	4	4	4	5	5	4	4	30
34	4	4	5	4	5	4	4	30
35	4	4	5	4	4	5	4	30
36	4	4	4	5	4	5	5	31
37	4	4	4	5	5	4	5	31
38	4	5	5	4	4	5	4	31
39	5	5	4	4	5	4	4	31
40	5	4	4	5	5	4	4	31
41	4	5	4	4	5	5	5	32
42	5	4	4	5	5	4	4	31
43	5	5	5	4	4	4	5	32
44	5	4	4	4	5	4	4	30
45	4	4	4	4	4	5	4	29
46	4	5	5	4	4	4	5	31
47	4	5	5	4	5	5	4	32
48	4	4	4	5	5	4	4	30
49	5	5	4	5	5	4	4	32
50	4	4	4	5	5	4	4	30
51	5	4	4	5	5	4	5	32
52	4	4	5	4	4	5	4	30
53	4	5	5	5	4	4	5	32
54	4	5	4	4	5	5	4	31
55	4	4	4	5	5	4	4	30
56	4	4	5	5	4	5	4	31
57	4	4	4	5	4	5	5	31
58	4	5	4	4	5	4	4	30
59	5	4	4	5	5	4	5	32
60	5	4	5	4	4	5	4	31
61	5	5	4	5	4	4	5	32
62	4	5	5	4	4	5	4	31
63	4	5	4	4	4	5	5	31
64	4	5	4	5	5	4	4	31
65	4	5	5	4	5	4	4	31
66	4	4	4	5	4	4	4	29
67	4	4	4	5	4	4	4	29
68	4	5	4	4	5	5	5	32

69	4	4	5	5	4	5	4	31
70	4	4	4	5	4	5	4	30
71	5	4	4	5	4	4	5	31
72	5	4	5	4	4	5	5	32
73	4	4	5	4	5	4	4	30
74	4	4	5	5	5	4	4	31
75	4	5	5	4	4	5	5	32
76	5	4	4	5	5	4	4	31
77	5	4	4	4	5	5	5	32
78	4	4	5	4	4	4	5	30
79	4	5	5	4	5	4	4	31
80	5	5	5	5	5	5	5	35

o Keputusan Pembelian (Y)

No	Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	Y3.1	Y3.2	Y4.1	Y4.2	Y5.1	Y5.2	Total Y
1	4	4	2	4	2	3	2	2	5	5	33
2	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	37
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	4	3	5	2	3	5	3	3	4	3	35
7	4	3	3	4	4	4	3	4	5	5	39
8	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
9	4	4	4	2	2	4	2	4	5	5	36
10	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
11	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	44
12	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	37
15	4	3	2	4	3	3	5	3	4	4	35
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	4	3	1	1	2	2	2	2	4	4	25
18	5	3	3	5	5	4	3	4	5	4	41
19	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	44
20	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	39
21	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	45
22	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	44
23	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	45
24	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	43
25	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	44
26	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	44
27	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43
28	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	46
29	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	43
30	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	46

31	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	44
32	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	45
33	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	44
34	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	44
35	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	44
36	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	45
37	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	45
38	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	44
39	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	45
40	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	45
41	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	45
42	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	43
43	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	44
44	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43
45	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	45
46	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43
47	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	46
48	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	45
49	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	44
50	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	44
51	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	43
52	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	47
53	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44
54	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	45
55	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	43
56	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	44
57	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	44
58	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	45
59	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	45
60	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	45
61	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	45
62	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	46
63	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	44
64	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	45
65	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	45
66	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	45
67	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	43
68	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	45
69	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	45
70	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43
71	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	45
72	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43
73	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	45
74	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	45
75	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	45

76	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	45
77	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	45
78	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	46
79	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	44
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

- **Data SPSS Uji Frekuensi**

- **Kualitas Produk (X1)**

Minuman dan makanan yang terbuat dari rumput laut di D Markaz Coffee Makassar memiliki tampilan yang menarik dan membangkitkan selera.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	2,5	2,5	2,5
	Setuju	56	70,0	70,0	72,5
	Sangat Setuju	22	27,5	27,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Minuman dan yang terbuat dari rumput laut di D Markaz Coffee Makassar disajikan dengan porsi yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	40	50,0	50,0	50,0
	Sangat Setuju	40	50,0	50,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Minuman dan makanan yang terbuat dari rumput laut di D Markaz Coffee Makassar disajikan dengan suhu yang sesuai dengan kategori produk dan sangat pas untuk dinikmati.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	4	5,0	5,0	5,0
	Setuju	37	46,3	46,3	51,3
	Sangat Setuju	39	48,8	48,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Minuman dan makanan yang terbuat dari rumput laut di D Markaz Coffee Makassar memiliki tekstur yang memberikan kenikmatan ketika dinikmati.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	1	1,3	1,3	1,3
Setuju	49	61,3	61,3	62,5
Sangat Setuju	30	37,5	37,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Minuman dan makanan yang terbuat dari rumput laut di D Markaz Coffee Makassar mengeluarkan aroma yang enak dan membangkitkan selera.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1,3	1,3	1,3
Kurang Setuju	2	2,5	2,5	3,8
Setuju	49	61,3	61,3	65,0
Sangat Setuju	28	35,0	35,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Minuman dan makanan yang terbuat dari rumput laut di D Markaz Coffee Makassar dibuat dengan tingkat kematangan yang pas, sehingga terasa nikmat ketika dinikmati.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,3	1,3	1,3
Setuju	36	45,0	45,0	46,3
Sangat Setuju	43	53,8	53,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Minuman dan makanan yang terbuat dari rumput laut di D Markaz Coffee Makassar
karakter rasa yang sangat enak untuk dinikmati.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1,3	1,3	1,3
Kurang Setuju	1	1,3	1,3	2,5
Setuju	42	52,5	52,5	55,0
Sangat Setuju	36	45,0	45,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

o **Lokasi (X2)**

Akses jalan yang mudah untuk menjangkau D Markaz Coffee Makassar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	2	2,5	2,5	2,5
Setuju	48	60,0	60,0	62,5
Sangat Setuju	30	37,5	37,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Lokasi D Markaz Coffee Makassar mudah ditemukan dan dijangkau

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2,5	2,5	2,5
Kurang Setuju	2	2,5	2,5	5,0
Setuju	46	57,5	57,5	62,5
Sangat Setuju	30	37,5	37,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Kondisi jalan tidak sulit untuk menuju ke D Markaz Coffee Makassar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,3	1,3	1,3
	Setuju	37	46,3	46,3	47,5
	Sangat Setuju	42	52,5	52,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Waktu tempuh ke lokasi tidak lama karena berada dekat jalan raya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	1	1,3	1,3	1,3
	Setuju	45	56,3	56,3	57,5
	Sangat Setuju	34	42,5	42,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

D Markaz Coffee Makassar memiliki tempat parkir yang luas, aman, dan terjamin keamanannya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	2,5	2,5	2,5
	Setuju	50	62,5	62,5	65,0
	Sangat Setuju	28	35,0	35,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

D Markaz Coffee Makassar memiliki lingkungan yang bersih dan aman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,3	1,3	1,3
	Kurang Setuju	1	1,3	1,3	2,5
	Setuju	39	48,8	48,8	51,3
	Sangat Setuju	39	48,8	48,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Lokasi D Markaz Coffee Makassar berada di pekarangan Masjid Al Markaz Al Islami Makassar sehingga memudahkan konsumen untuk mengerjakan ibadah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1,3	1,3	1,3
Setuju	32	40,0	40,0	41,3
Sangat Setuju	47	58,8	58,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

o Customer Experience (X3)

Letak dan tata ruang D Markaz Coffee Makassar membuat nyaman dan menarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1,3	1,3	1,3
Kurang Setuju	1	1,3	1,3	2,5
Setuju	51	63,8	63,8	66,3
Sangat Setuju	27	33,8	33,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Cita rasa minuman dan makanan D Markaz Coffee Makassar yang ditawarkan enak

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	2	2,5	2,5	2,5
Setuju	45	56,3	56,3	58,8
Sangat Setuju	33	41,3	41,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Saya mendapatkan pelayanan yang ramah dan sopan dari karyawan D Markaz Coffee
Makassar**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,3	1,3	1,3
	Kurang Setuju	1	1,3	1,3	2,5
	Setuju	43	53,8	53,8	56,3
	Sangat Setuju	35	43,8	43,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Saya merasa nyaman makan dan minum di D Markaz Coffee Makassar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	1	1,3	1,3	1,3
	Setuju	40	50,0	50,0	51,3
	Sangat Setuju	39	48,8	48,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Harga yang ditawarkan D Markaz Coffee Makassar terjangkau

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,3	1,3	1,3
	Kurang Setuju	3	3,8	3,8	5,0
	Setuju	37	46,3	46,3	51,3
	Sangat Setuju	39	48,8	48,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

D Markaz Coffee Makassar menjamin kebersihan produknya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	2,5	2,5	2,5
	Setuju	42	52,5	52,5	55,0
	Sangat Setuju	36	45,0	45,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Karyawan selalu siap dan tanggap untuk dimintai bantuan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	2,5	2,5	2,5
	Setuju	44	55,0	55,0	57,5
	Sangat Setuju	34	42,5	42,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

o **Keputusan Pembelian (Y)**

Saya mengkonsumsi makanan dan minuman D Markaz Coffee Makassar, karena kebutuhan pribadi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	2,5	2,5	2,5
	Setuju	55	68,8	68,8	71,3
	Sangat Setuju	23	28,8	28,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Saya mengkonsumsi makanan dan minuman D Markaz Coffee Makassar, karena melihat orang lain (trend)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	8	10,0	10,0	10,0
	Setuju	47	58,8	58,8	68,8
	Sangat Setuju	25	31,3	31,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sebelum membeli makanan dan minuman D Markaz Coffee Makassar, saya mencari informasi melalui keluarga, teman, tetangga, dll.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,3	1,3	1,3
	Tidak Setuju	2	2,5	2,5	3,8
	Kurang Setuju	3	3,8	3,8	7,5
	Setuju	37	46,3	46,3	53,8
	Sangat Setuju	37	46,3	46,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sebelum makanan dan minuman D Markaz Coffee Makassar, saya mencari informasi melalui sumber komersial (iklan, koran, media sosial)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,3	1,3	1,3
	Tidak Setuju	2	2,5	2,5	3,8
	Kurang Setuju	3	3,8	3,8	7,5
	Setuju	39	48,8	48,8	56,3
	Sangat Setuju	35	43,8	43,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sebelum membeli, saya mempertimbangkan kualitas produk makanan dan minuman D Markaz Coffee Makassar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,8	3,8	3,8
	Kurang Setuju	2	2,5	2,5	6,3
	Setuju	40	50,0	50,0	56,3
	Sangat Setuju	35	43,8	43,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Sebelum membeli, saya mempertimbangkan harga produk makanan dan minuman
D Markaz Coffee Makassar**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,3	1,3	1,3
	Kurang Setuju	2	2,5	2,5	3,8
	Setuju	41	51,3	51,3	55,0
	Sangat Setuju	36	45,0	45,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Keputusan pembelian karena dipengaruhi orang/ keluarga terdekat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,8	3,8	3,8
	Kurang Setuju	5	6,3	6,3	10,0
	Setuju	36	45,0	45,0	55,0
	Sangat Setuju	36	45,0	45,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Keputusan pembelian dipengaruhi situasi lingkungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,5	2,5	2,5
	Kurang Setuju	3	3,8	3,8	6,3
	Setuju	45	56,3	56,3	62,5
	Sangat Setuju	30	37,5	37,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Saya merasa suka dan puas setelah mengkonsumsi produk makanan dan minuman D Markaz Coffee Makassar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	49	61,3	61,3	61,3
	Sangat Setuju	31	38,8	38,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Setelah mengkonsumsi produk makanan dan minuman D Markaz Coffee Makassar, saya merekomendasikan kepada orang lain.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	1	1,3	1,3	1,3
	Setuju	43	53,8	53,8	55,0
	Sangat Setuju	36	45,0	45,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Lampiran 5. Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas

- Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,32712631
Most Extreme Differences	Absolute	,134
	Positive	,107
	Negative	-,134
Test Statistic		,134
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

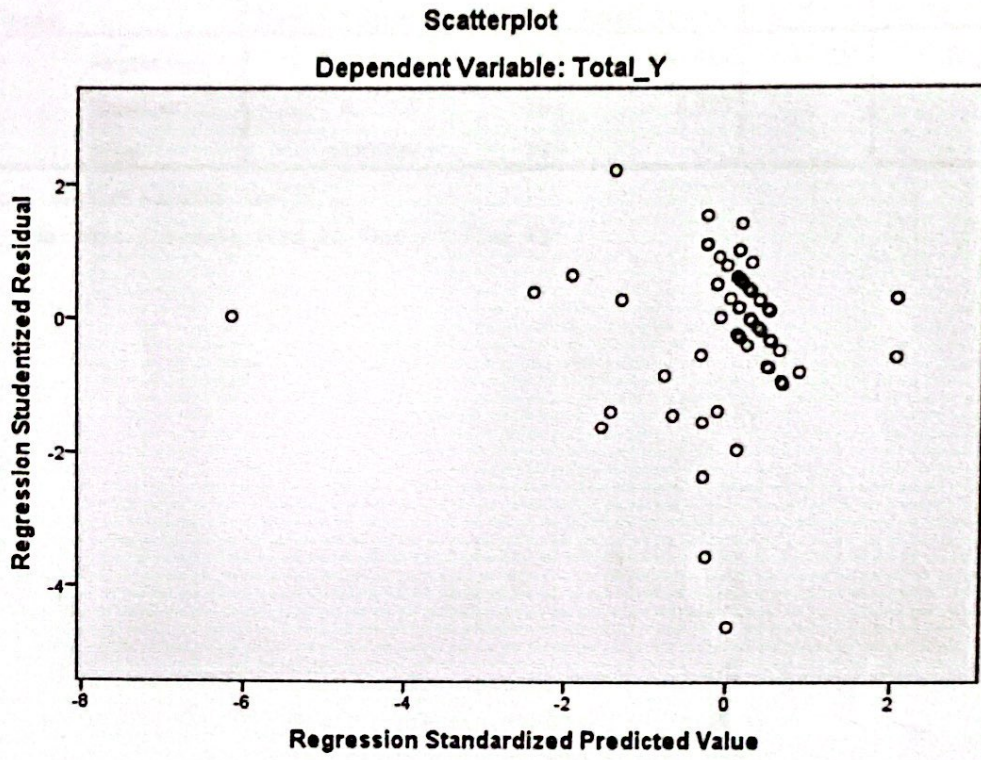
- Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,717	4,155		-,173	,863		
	Total_X1	1,116	,230	,633	4,850	,000	,292	3,426
	Total_X2	,382	,238	,214	1,601	,113	,279	3,583
	Total_X3	-,068	,181	-,041	-,379	,705	,433	2,308

a. Dependent Variable: Total_Y

- Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 6. Uji Regresi Linier Berganda

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	704,562	3	234,854	41,720	,000 ^b
	Residual	427,826	76	5,629		
	Total	1132,388	79			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

Lampiran 7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,789 ^a	,622	,607	2,373

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

b. Dependent Variable: Total_Y

Lampiran 8. Uji-t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,717	4,155		-,173	,863
	Total_X1	1,116	,230	,633	4,850	,000
	Total_X2	,382	,238	,214	1,601	,113
	Total_X3	-,068	,181	-,041	-,379	,705

a. Dependent Variable: Total_Y