

**PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN, LOKASI, DAN
PERSEPSI NILAI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KOPI
TUKU VIDA BEKASI**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Oleh

Habibah Noer Rahmawati

222711015

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI TRI BHAKTI
BEKASI
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Habibah Noer Rahmawati
Nomor Induk Mahasiswa : 222711015
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Lokasi dan Persepsi
Nilai Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Tuku Vida
Bekasi

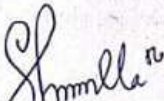
Skripsi tersebut telah disetujui dan diterima baik sebagai salah satu karya ilmiah mahasiswa yang bersangkutan sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar serjana pada Program Studi Strata Satu Manajemen.

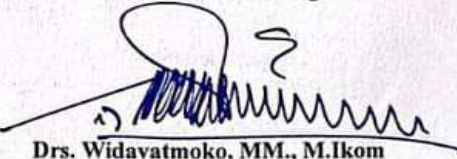
Bekasi, 31 Juli 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Dosen Pembimbing


Stella Nathasya, S.M., M.M
NUPTK : 9546774675230273


Drs. Widayatmoko, MM., M.Ikom
NIDN : 0303045901

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN, LOKASI DAN PERSEPSI
NILAI TERHADAP MINAT KONSUMEN KOPI TUKU VIDA BEKASI

OLEH

Habibah Noer Rahmawati

222711015

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian

Guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Telah disetujui oleh Tim Penguji pada Tanggal seperti tertera dibawah ini

Ketua Tim Penguji



Dr. Sofia Maulida, SE., MM.

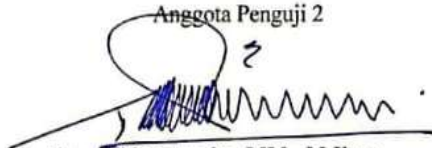
NUPK : 4541756657230112

Anggota Penguji 1



Rizki Oktaviani, SE., M.M
NUPTK : 233577267323023

Anggota Penguji 2



Drs. Widayatmoko, MM., M.Ikom
NIDN : 0303045901

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS PROGRAM STUDI S.1 MANAJEMEN

Dengan ini saya menyatakan:

- 1 Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Manajemen, di STIE Tri Bhakti maupun di perguruan tinggi lainnya.
- 2 Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dosen pembimbing dan penguji.
- 3 Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
- 4 Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa gelar yang telah diperoleh karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bekasi, 31 Juli 2026
Yang membuat pernyataan



Habibah Noer Rahmawati
NIM: 222711015

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Habibah Noer Rahmawati

NIM : 222711015

Penguruan Tinggi : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti

Program Studi : SI Manajemen

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti**, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah ini yang berjudul "Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Lokasi dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Kopi Tuku Vida Bekasi", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** ini pihak **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti** berhak menyimpan, mengalih-media atau format-kan, mengelolanya dalam pangkalan data (*database*). Mendistribusikan dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti**, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya Ilmiah saya ini. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Bekasi, 31 Juli 2026

Yang membuat pernyataan



Habibah Noer Rahmawati

NIM: 222711015

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Moto

"Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan"

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

“ Manusia tidak berjalan diatas sepatu yang sama, begitu pula garis takdir setiap manusia pasti berbeda-beda”

(After 30)

Persembahan

Dengan rasa syukur yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT. Penulis mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Kedua orang tua penulis Ibu Arnih dan Bapak Maman yang telah membesarkan, mendidik, mendoakan serta memberikan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
2. Terima kasih kepada diri sendiri yang telah bertahan dan berjuang hingga sampai di titik ini. Meski tidak sempurna, telah diberikan waktu, tenaga, pikiran, dan materi demi menyelesaikan apa yang telah dimulai. Semoga segala perjuangan dan pengorbanan ini menjadi jalan menuju masa depan yang indah, penuh kebahagiaan, dan sepadan dengan segala doa yang telah dipanjatkan.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan, lokasi dan persepsi nilai terhadap minat beli konsumen Kopi Tuku Vida Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi konsumen Kopi Tuku Vida Bekasi. Sampel penelitian berjumlah 97 responden yang ditentukan menggunakan rumus *lemeshow* dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), dan uji koefisien determinasi (R^2) menggunakan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli dengan koefisien regresi sebesar 0,055, nilai t hitung sebesar $0,668 < 1,985$ t tabel dan nilai signifikan sebesar $0,506 < 0,05$. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan koefisien regresi sebesar 0,191, nilai t hitung sebesar $3,698 > 1,985$ t tabel dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan koefisien regresi sebesar 0,292, nilai t hitung sebesar $2,803 > 1,985$ t tabel dan nilai signifikan $0,006 < 0,05$. Berdasarkan nilai *Standardized Coefficients (Beta)* sebesar 0,408, lokasi merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli. Secara simultan, pengalaman pelanggan, lokasi dan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai f hitung sebesar 42,968 dan signifikan sebesar 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) *Adjusted R Square* sebesar 0,567 yang berarti 56,7% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan sisanya sebesar 43,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Pengalaman Pelanggan, Lokasi, Persepsi Nilai, Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of customer experience, location and perception of value on consumer buying interest Kopi Tuku Vida Bekasi. This study uses quantitative methods with a population of consumers of coffee Tuku Vida Bekasi. The sample of 97 respondents were determined using lemeshow formula with purposive sampling technique. The Data were collected through questionnaire distribution and analyzed using validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, Partial Test (t test), simultaneous test (F test), and coefficient of determination test (R²) using SPSS version 27. The results showed that the customer experience has no effect and no significant effect on buying interest with regression coefficient of 0.055, the value of t count of $0.668 < 1.985$ t table and a significant value of $0.506 < 0.05$,. Location has a positive and significant effect on buying interest with regression coefficient of 0.191, calculated t value of $3.698 > 1.985$ t table and significant value of $0.000 < 0.05$. Value perception has a positive and significant effect on buying interest with regression coefficient of 0.292, calculated t value of $2.803 > 1.985$ t table and significant value of $0.006 < 0.05$. Based on the value of Standardized Coefficients (Beta) of 0.408, location is a variable that has the most dominant influence on buying interest. Simultaneously, customer experience, location and perception of value have a positive and significant effect on buying interest, with a calculated f value of 42.968 and a significant 0.000. The value of the coefficient of determination (R²) Adjusted R Square is 0.567 which means 56.7% of the variable buying interest can be explained by the three independent variables, while the remaining 43.3% is explained by other variables outside this study.

Keywords: *Customer Experience, Location, Perceived Value, Purchase Intention*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan Syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, hidayah dan karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Lokasi dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Tuku Vida Bekasi “. Tujuan penelitian skripsi ini yaitu untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Strata Pendidikan S-1 Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti.

Pada penulisan skripsi ini tidak luput dari bantuan, dukungan, bimbingan, dan nasihat dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik walaupun masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Widayatmoko., SE., MM. selaku ketua STIE Tri Bhakti dan Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan arahan serta masukan dalam penyusunan skripsi.
2. Ibu Stella Nathasya, S.M., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Tri Bhakti
3. Bapak Drs. Tigor Hutapea, ME selaku Dosen Pembimbing Akademik yang memberikan arahan dan nasihat selama masa perkuliahan
4. Bapak dan Ibu saya yang selalu memberikan dukungan dan doa yang tulus selamanya.
5. Seluruh Dosen dan Karyawan STIE Tri Bhakti yang telah memberikan dukungan serta pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis selama menjalani perkuliahan di STIE Tri Bhakti
6. Kepada kakak penulis Siti Nur Khodijah yang selalu memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi .

7. Kepada adik penulis Khorifah Noer Rahmawati yang selalu memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi
8. Kepada Keponakan penulis Rafasya yang selalu menghadirkan kebahagiaan dan menjadi penyemangat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
9. Kepada sahabat-sahabat SMK saya, Tia, Sasa, Bepew, Saniya, dan Nisa, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan kenangan yang telah kita lalui bersama. Meskipun sekarang kita sudah jarang bertemu dan memiliki kesibukan masing-masing, semoga hal itu tidak membuat kita saling melupakan. Semoga persahabatan yang telah terjalin tetap terjaga dan kita semua diberikan kemudahan dalam meraih cita-cita.
10. Kepada sahabat masa kecil saya, Nurul, Hani, Nadia, dan Rifah, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya sejak kecil. Meskipun kini kita sudah jarang berkumpul seperti dulu, semoga kebersamaan yang pernah kita miliki tetap menjadi kenangan yang baik dan tidak membuat kita saling melupakan. Semoga persahabatan ini selalu terjaga hingga kapan pun.
11. Kepada sahabat-sahabat terbaik saya di perkuliahan, Kiki, Killa, Denia, Nabilla, Aming, dan Ucup, terima kasih telah menjadi teman seperjuangan selama menjalani masa perkuliahan. Terima kasih atas bantuan, kerja sama, dukungan, dan kebersamaan yang telah diberikan hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga kita semua diberikan kelancaran dalam setiap langkah dan kesuksesan di masa yang akan datang.
12. Kepada semua teman-teman Manajemen angkatan 2022 penulis ucapkan terima kasih banyak sudah menjadi teman dalam menuntut ilmu selama empat tahun terakhir di kampus ini.
13. Kepada Kopi Tuku, yang telah bersedia menjadi objek penelitian dan memberikan kesempatan kepada saya untuk melakukan penelitian.
14. Seluruh responden, yang telah meluangkan waktu dan bersedia mengisi kuesioner penelitian saya dengan baik.

15. Kak Bastian, yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada saya sejak proses pendaftaran awal kuliah di STIE Tri Bhakti hingga saya dapat menyelesaikan pendidikan ini

Penulis menyadari bahwa penelitian ini belum masih jauh dari kata sempurna. Karena itu, penulis sangat menghargai kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan dimasa mendatang. Diharapkan karya ini bermanfaat bagi pembaca serta menjadi kontribusi kecil dalam kemajuan ilmu pengetahuan.

Sebagai penutup, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi dukungan. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua.

Bekasi, 31 Juli 2026

Habibah Noer Rahmawai

NIM : 222711015

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS PROGRAM STUDI S.1 MANAJEMEN	iii
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Perumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	9
1.7 Sistematika Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran	13
2.1.2 Pengalaman Pelanggan	14
2.1.2.1 Definisi Pengalaman Pelanggan	14
2.1.2.2 Dimensi dan Indikator Pengalaman Pelanggan	15
2.1.3 Lokasi.....	17

2.1.3.1	Definisi Lokasi.....	17
2.1.3.2	Dimensi dan Indikator Lokasi.....	17
2.1.3.3	Aspek - Aspek Pemilihan Lokasi	19
2.1.4	Persepsi Nilai	20
2.1.4.1	Definisi Persepsi Nilai	20
2.1.4.2	Dimensi dan Indikator Persepsi Nilai	21
2.1.5	Minat Beli	22
2.1.5.1	Definisi Minat Beli	22
2.1.5.2	Dimensi dan Indikator Minat Beli	23
2.2	Pengaruh Antar Variabel	24
2.2.1	Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Minat Beli	24
2.2.2	Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli.....	24
2.2.3	Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli	25
2.3	Peneliti Terdahulu	26
2.4	Kerangka Penelitian	33
2.5	Hipotesis Penelitian	34
BAB III	METODE PENELITIAN	37
3.1	Desain Penelitian	37
3.1.1	Tujuan Penelitian	37
3.1.2	Metode Penelitian	37
3.1.3	Strategi Penelitian	38
3.1.4	Unit Analisis.....	38
3.1.5	Keterlibatan Penelitian.....	38
3.1.6	Latar Penelitian	39
3.1.7	Waktu Pelaksanaan	39
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran	40
3.2.1	Variabel Independen.....	40
3.2.2	Variabel Dependen	40
3.3	Populasi dan Sampel	45
3.3.1	Populasi.....	45

3.3.2 Sampel.....	45
3.4 Sumber Data.....	47
3.4.1 Data Primer	47
3.4.2 Data Sekunder.....	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data	47
3.5.1 Instrumen penelitian.....	48
3.6 Teknik Analisis Data	49
3.6.1 Statistik Deskriptif	49
3.6.2 Pengujian kualitas data dan kelayakan model penelitian.....	50
3.6.2.1 Uji Validitas	50
3.6.2.2 Uji Reliabilitas	50
3.6.2.3 Uji Normalitas.....	50
3.6.2.4 Uji Multikolinearitas.....	51
3.6.2.5 Uji Heteroskedastisitas.....	51
3.6.2.6 Analisis Regresi Berganda	52
3.6.3 Uji Kelayakan Hipotesis	53
3.6.3.1 Uji Parsial (Uji t).....	53
3.6.3.2 Uji Simultan (Uji f).....	53
3.6.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
4.1.1 Profil dan Sejarah Singkat Kopi Tuku	55
4.1.2 Visi Dan Misi Toko Kopi Tuku.....	56
4.1.3 Produk Toko Kopi Tuku.....	56
4.2 Hasil Penelitian	57
4.2.1 Karakteristik Responden.....	57
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.2.2 Analisis Deskriptif	61
4.2.2.2 Statistik Deskriptif Penelitian	62
4.2.3 Uji Instrumen Penelitian	80

4.2.3.1 Uji Validitas	80
4.2.3.2 Uji Reliabilitas	89
4.2.4 Uji Asumsi Klasik	93
4.2.4.1 Uji Normalitas.....	93
4.2.4.2 Uji Multikolinearitas	95
4.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda	98
4.2.6 Uji Hipotesis	100
4.2.6.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)	100
4.2.6.2 Uji Signifikan Simultan (Uji f)	102
4.2.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	102
4.3 Pembahasan Hasil	103
4.3.1 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Minat Beli	103
4.3.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli.....	104
4.3.3 Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli	106
4.3.4 Pengaruh Pengalam Pelanggan, Lokasi, Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli	107
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	109
5.1 Simpulan	109
5.2 Saran	110
5.3 Implikasi Penelitian	112
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN - LAMPIRAN	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Sepuluh Provinsi dengan Jumlah Kedai Kopi Terbanyak di Indonesia ..	3
Gambar 1. 2 Rating dan Ulasan Kopi Tuku Vida Bekasi di Google Maps.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	34
Gambar 3. 1 Desain Penelitian.....	39
Gambar 4. 1 Logo Kopi Tuku.....	55
Gambar 4. 2 Produk Toko Kopi Tuku.....	56
Gambar 4. 3 Statistik Deskriptif Penelitian	61
Gambar 4. 4 Uji Normalitas.....	94
Gambar 4. 5 Uji Heteroskedestisitas.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Grafik Produksi Kopi	1
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	40
Tabel 3. 2 Skor Pernyataan	49
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi	61
Tabel 4. 5 Kriteria Penilaian Variabel	63
Tabel 4. 6 Analisis deskriptif variabel Pengalaman Pelanggan	64
Tabel 4. 7 Analisis deskriptif variabel Lokasi.....	67
Tabel 4. 8 Analisis deskriptif variabel Persepsi Nilai	73
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli	76
Tabel 4. 10 Uji Validitas Pengalaman Pelanggan 30 Responden.....	80
Tabel 4. 11 Uji Validitas Pengalaman Pelanggan 97 Responden.....	81
Tabel 4. 12 Uji Validitas Lokasi 30 Responden	83
Tabel 4. 13 Uji Validitas Lokasi 97 Responden	84
Tabel 4. 14 Uji Validitas Persepsi Nilai 30 Responden.....	85
Tabel 4. 15 Uji Validitas Persepsi Nilai 97 Responden.....	86
Tabel 4. 16 Uji Validitas Persepsi Nilai 97 Respondenz.....	87
Tabel 4. 17 Uji Validitas Minat Beli 97 Responden.....	88
Tabel 4. 18 Uji Reliabilitas Pengalaman Pelanggan 30 Responden	89
Tabel 4. 19 Uji Reliabilitas Pengalaman Pelanggan 97 Responden	90
Tabel 4. 20 Uji Reliabilitas Lokasi 30 Responden.....	90
Tabel 4. 21 Uji Reliabilitas Lokasi 97 Responden.....	91
Tabel 4. 22 Uji Reliabilitas Persepsi Nilai 30 Responden	91
Tabel 4. 23 Uji Reliabilitas Persepsi Nilai 97 Responden	92

Tabel 4. 24 Uji Reliabilitas Minat Beli 30 Responden	92
Tabel 4. 25 Uji Reliabilitas Minat Beli 97 Responden	93
Tabel 4. 26 Uji Normalitas	93
Tabel 4. 27 Uji Multikolinearitas	95
Tabel 4. 28 Uji Heteroskedestisitas	97
Tabel 4. 29 Analisis Regresi Linear Berganda	99
Tabel 4. 30 Uji Signifikan Parsial (Uji t)	100
Tabel 4. 31 Uji Signifikan Simultan (Uji F)	102
Tabel 4. 32 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	103
Tabel 4. 33 Dimensi Pengalaman Pelanggan	104
Tabel 4. 34 Dimensi Lokasi	105
Tabel 4. 35 Dimensi Persepsi Nilai	106

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Pengolahan Data SPSS	119
Lampiran 2 Formulir Kuesioner	134
Lampiran 3 Daftar Populasi dan Sampel	143
Lampiran 4 Tabulasi Data Responden	150
Lampiran 5 Kartu Konsultasi.....	161
Lampiran 6 Surat Keterangan Bebas Plagiasi.....	164
Lampiran 7 Hasil Cek Plagiasi	165
Lampiran 8 Formulir Saran dan Perbaikan.....	166
Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup (CV)	167