

DAFTAR PUSTAKA

- Anas, K. (2020). Pengaruh Gaya Hidup (Life Style) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kantin Yuank Kota Bima. *Journal of Business and Economics Reserech (JBE)*, 1(2), 131-138.
- Apriyandani, H., Yulianto, E., & Sunarti. (2017). Pengaruh gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(2).
- Artanti, Y. (2015). *Rifky Novianti dan Yessy Artanti; Pengaruh Kualitas Layanan... 1*.
- Ashal lubis, A. (2015). sebesar 0,332, sedangkan kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan dimana r. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 1-11.
- Dewi, metha nilarisma. (2015). Pengaruh Gaya Hidup. *Jurnal Manajemen Pemesaran Petra*, 3(1), 1-13.
- Elisabet Tambunan. (2018). Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Azzahra Medan. *Mutiara Manajemen ISSN : 2579-759 X*, 3(1), 208-216.
- Ferdinand, A. T. (2014). *METODE PENELITIAN MANAJEMEN*. badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157-172. <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>
- Hasan, A. (2010). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut Word Of Mouth*. Media Presindo.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). *Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention*. March. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>

- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Valuta*, 4(1), 71–85.
- Kamaludin, M. (2018). PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DALAM BERBELANJA ONLINE (studi kasus pada Mahasiswa STIE BIMA). *JURNAL AKRAB JUARA*, 3(3), 113–122.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. pearson education.
- kotler philip, keller kevin lane. (2009). *manajemen pemasaran.edisi ke 13*. erlangga.
- kurnain rizky nuzulul, marlena novi. (2021). PENGARUH CAFE ATMOSPHERE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(2), 1279–1285.
- Manulag, & Hutabarat, E. (2016). *manajemen pemasaran dalam kompetisi global*. Indomesia pustaka.
- Masyhuri, Z. (2008). *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif* (PT. Reflik).
- miner michel, mowen jhon c. (2002). *No Titleperilaku konsumen*. erlangga.
- Nathaniel, S., Fauzi, A., & Nuralam, I. perwangsa. (2019). PENGARUH GAYA HIDUP DAN INOVASI PRODUK TERHADAP PEMBELIAN PRODUK (Studi pada Perempuan yang Membeli Brand Zara di Grand Indonesia Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(2), 157–165.
- Nathaniel, S. G. ., & Fauzi, A. D. . (2019). PENGARUH GAYA HIDUP DAN INOVASI PRODUK TERHADAP PEMBELIAN PRODUK (Studi pada Perempuan yang Membeli Brand Zara di Grand Indonesia Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(2), 157–165.
- Nugroho, W. F. (2016). Pengaruh Café Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Rolag Kopi Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 3(3).
- Nuryahati, I., & Setiadinanti, F. (2019). *pengaruh pemberian merek*

- berbahasa asing terhadap citra merek puyo silky dessert di kota bandung*. 7(1).
- Oliviana, M., & Manake, Kisbeth, Mintardjo, C. (2017). Pengaruh Brand Image dan Wom (word Of Mouth) Terhadap Keputusan Loyalitas Konsumen Pada RM.DAHSYAT WENEA. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 1081–1092.
- Pamungkas, B. A. (2017). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 145. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v10i2.2518>
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengelola Data Terpraktis*. Andi.
- Purnomo, A. K. (2017). Pengaruh Cafe Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Gen Y pada Old Bens Cafe. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 16(2), 133. <https://doi.org/10.28932/jmm.v16i2.384>
- Puspitasari, A. T., Utomo, S. W., & Nuraina, E. (2017). *Pengaruh gaya kepemimpinan, kompensasi dan lingkungan kerja terhadap disiplin kerja karyawan* (. 5(1).
- Putri, F. C. (2016). *PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada konsumen Legipait Coffeeshop Malang)*. 34(1), 86–95.
- Rusmadi. (2016). Analisis strategi pemasaran bisnis modern. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 1(4), 69–78.
- Sernovitz, A. (2009). *word of mouth marketing*. new york ; kaplan publishing.
- Setionongtyas, widhayani puri, & Rifqy, A. (2019). Perilaku Pembelian Smartphone Merk Oppo Di Pulau Sapeken, Madura: Analisis Faktor Word Of Mouth, Kualitas Produk, Dan Harga. *SNHRP-II*.
- Sholihah, I. A., Studi, P., Tata, P., Ekonomi, F., Surabaya, U. N., Layanan, K., & Konsumen, K. (2020). Pengaruh suasana cafe dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di merdeka cafe nganjuk. *Pendidikan Tata Niaga*, 8(1), 750–756.
- Sobari, I. S., & Ambarwati. (2020). *Membangun Jiwa*

- Kewirausahaan Di Era Milenial Bagi ahasiswa Institut Stiami Kampus Tangerang Selatan. *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 140-144.
- Subagyo, P. joko. (2015). *METODE PENELITIAN DALAM TEORI DAN PRAKTIK*. Rineka Cipta.
- Sudarsono, H. (2019). *Manajemen Pemasaran*. CV.PUSTAKA ABADI.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Suprpto, R., & Azizi, Z. W. (2020). Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label Izin P-Irt Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Umkm Kerupuk Ikan. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 3(2), 125-133.
<https://doi.org/10.31002/rn.v3i2.1984>
- Sutrsino, N. A.-R. R. A., Widodo, J., & Zulianto, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rm Ayam Bakar Wong Solo Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(2), 259.
<https://doi.org/10.19184/jpe.v12i2.8568>
- Tejantara, A., & Sukawati, T. R. (2018). PELANGGAN UNTUK MENINGKATKAN NIAT PEMBELIAN ULANG (Studi Pada Oli Sepada Motor Merek Eni di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5686-5718.
- Tielung, M. V. ., & Paendong, M. (2016). Pengaruh Kebutuhan dan gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartphone Di Galeri Smartfren Cabang Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(04), 387-395.
- Tjiptono, F. (2016). *pemasaran jasa*. Bayu media publishing.
- Tousalwa, C., & Pattipeilohy, V. R. (2017). VARIABEL PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK KAYU PUTIH CAP MP DI KOTA AMBON. *Jurnal Nusamba*, 2(1), 21-28.
- Virya, K. A. (2018). PENGARUH GAYA HIDUP DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(5).
- Yulianti, Y., & Deliana, Y. (2018). Gaya Hidup Kaitannya dengan

Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman Kopi.

Jurnal AGRISEP, 17(1), 39-50.

<https://doi.org/10.31186/jagrisep.17.1.39-50>

Yusuf, A. M. (2017). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan penelitian gabungan* (Ed.! Cat.4). Kencana.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGI

Lampiran 1



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI BISNIS
 Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4, Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
 Website : <http://www.unipasby.ac.id>

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama	: Rochmatius Sa'diyah
Prodi / NIM	: Manajemen / 171020019
Judul Skripsi	: Pengaruh Word of Mouth, Life style, Cafe atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Pada Waning kopi pangesti di gempol pakuwan.
Dosen Pembimbing	: Widiyanti Puri Setiawatiyos, S, Soc., S.E., M.M.
Periode Kepembimbingan	: 20 Oktober 2020 s/d 25 Maret 2021

URAIAN KEGIATAN KEPEMBIMBINGAN :

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	KET.	TANDA TANGAN
1	12 - NOV - 20	Judul Matriks	Revisi	
2	7 - Des - 20	Bab 1 (Revisi)	Revisi	
3	12 - Jan - 2021	Bab 1 (Revisi)	Revisi	
4	17 - Jan - 21	Bab 1 (Revisi)	Revisi	
5	19 - Feb - 21	Bab 1 (Revisi)	Revisi	
6	10 - Ap - 21	Bab 1 (Revisi)	Revisi	
7	19 - Ap - 21	Bab 1 (Revisi)	Revisi	
8	20 - Ap - 21	Bab 1 (Revisi)	Revisi	
9	22 - Ap - 21	Bab 1 (Revisi)	ACC	

Bimbingan selesai pada tanggal

Dosen Pembimbing,



Mahasiswa,

ROCHMATIUS SA'DIYAH

Lampiran 2



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4, Telp- Fax: 031-8281183 Surabaya 60234
Website : <http://www.unipasby.ac.id>

KARTU PERPANJANGAN BIMBINGAN SKRIPSI

Nama	: Rochmatas Sadiyah
Prodi / NIM	: Manajemen / 17100019
Judul Skripsi	: Pengaruh Word of Mouth, Lifestyle, Cafe atmosphere terhadap Keputusan pembelian pada warung kopi Pangestu di kelompok Pasuruan.
Dosen Pembimbing	: Widhayani Puri Setiomingtyas, S.Sos., S.E., M.Si
Periode Kepembimbingan	: 26 Maret s.d 27 Juni 2021

URAIAN KEGIATAN KEPEMBIMBINGAN :

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	KET.	TANDA TANGAN
1	10 April 21	Bab 1 (Revisi)	Revisi	
2	19 April 21	Bab 1 (Revisi)	Revisi	
3	22 April 21	Bab 1 (Revisi)	ACC	
4	30 April 21	Bab II	Revisi	
5	8 Mei 21	Bab II (Revisi)	Revisi	
6	10 Mei 21	Bab II Revisi	Revisi	
7	21 Mei 21	Bab III	Revisi	
8	4 Juni 21	Bab II dan III Revisi	ACC	
9	16 Juni 21	Bab 4 dan 5	Revisi	
10	19 Juni 21	Bab 4 dan 5	ACC	

Bimbingan selesai pada tanggal
Dosen Pembimbing



Mahasiswa

ROCHMATAS SADIYAH

Lampiran 3

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing dan layak untuk diuji :

Tanggal :

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Widhayani Puri Setioningtyas, S. Sos., SE., MSM
NPP : 1507733/DY

Lampiran 4



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website : <http://www.fk.unipasby.ac.id>

BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL SKRIPSI

Pada hari ini Rabu tanggal 23 bulan Juni tahun 2021 bertempat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya telah dilaksanakan Ujian Proposal Skripsi Semester Ganjil / Genap *) Tahun Akademik 2021/2022

Nama Mahasiswa	:	Rochmatus Sa'diyah
NIM	:	171500019
Program Studi	:	Manajemen
Judul Proposal	:	Pengaruh <i>Word Of Mouth, Lifestyle, Cafe Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kopi Pangestu Di Gempol Pasuruan

Dihadiri oleh :

No	NIM	Nama Mahasiswa	Tanda Tangan
1	171500005	Akhmad Yoga Pratama	
2	171500018	Ahmad Mubarrok Al Ansori	
3	171500066	Atriannie Chumairoch	
4	171500071	Aura Manik Nur Jannah	
5	171500072	Hajar Ulul Azwar	
6	171500065	Tri Juniar Indra Putra	
7	171500082	Ibnu Sina A	
8	171500083	Khalimatus Sa'diyah Rizki	
9	1715000087	Ifri Nuna'imah	
10	171500137	LUDIANTORO	
11	171500142	Mega Dewi Oen Liana S	
12	171500146	Sinta Lutfia Sungkar	
13	171500179	Rico Setiawan	
14	171500113	Fitra Dwi Prayogo	
15	171500121	Amilia Dea Sabrinawati	

Surabaya, 15 Juli 2021

Penguji : Sutana Wisnu Dyatmika, S.E.,M.M

Pembimbing : Widhayani Puri Setioningtyas, S.Sos.,S.E.,M.S

Lampiran 5



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4, Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website : <http://www.fe.unipasby.ac.id>

Nomor : 210492/01/FEB/III/2021
Lampiran : -
Perihal : Ijin Penelitian dan Pengambilan Data

Kepada Yth:
Bapak/Ibu Pimpinan
Pemilik Warung Kopi Pangestu
di-
Gempol Pasuruan

Sesuai Kurikulum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, maka mahasiswa wajib menulis Skripsi/Tugas Akhir dalam bentuk Laporan Penelitian dan Artikel Ilmiah. Berkaitan dengan hal tersebut mohon perkenan Bapak/Ibu untuk memberikan ijin penelitian kepada mahasiswa kami yang tersebut dibawah ini :

Nama : Rochmatus Sa'diyah
NIM : 171500019
Prodi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Word Of Mouth, Lifestyle Dan Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kopi Pangestu Di Gempol Pasuruan.

Demikian atas perkenan serta kebijaksanaan Bapak/Ibu kami sampaikan terima kasih.

Surabaya, 22 Juli 2021
Dekan,

Drs. Teguh Purwanto, M.M.
NIP. 19601222 199003 1001

Lampiran 6



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA**

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website : <http://www.unipasby.ac.id>

SURAT PENGANTAR PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Dosen : Widhayani Puri Setioningtyas, S.Sos.,S.E.,MSM

Menerangkan bahwa artikel ilmiah atas:

Nama Mahasiswa : Rochmatus Sa'diyah

NIM : 171500019

Prodi : Manajemen

Judul : Pengaruh *Word Of Mouth, Lifestyle Dan Cafe Atmosphere* Terhadap
Keputusan Pembelian Pada Warung Kopi Pangestu Di Gempol
Pasuruan.

Telah memenuhi syarat untuk dilakukan cek plagiasi

Surabaya, 22 Juli 2021

Dosen Pembimbing

Widhayani Puri Setioningtyas, S.Sos.,S.E.,MSM

NPP. 1507733/DY

Lampiran 7

MATRIKS PENELITIAN

PENGARUH WORD OF MOUTH, LIFE STYLE DAN CAFE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG KOPI PANGESTU DI GEMPOL PASURUAN

Masalah	Konsep	Variabel	Indikator	Hipotesis penelitian	Sumber Data	Metode Penelitian			Daftar Pustaka
						Populasi dan sampel	Teknik Pengambilan Data	Analisis Data	
1. Apakah word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian	1. Menurut Sumardy (2011 : 67) word of mouth adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang	Variabel Bebas : Word Of Mouth (X1) Life Style (X2) Cafe Atmosphere (X3)	A. word of mouth (X1) - pembicaraan -topik - alat - partisipasi	H1 : Word Of Mouth (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) (studi kasus pada konsumen warung	Primer Skunder	Populasi : Seluruh konsumen warung kopi pangestu Gempol Pasuruan Sampel : Semua	kuisisioner	1. Uji instrumen dan uji asumsi klasik 2. Regresi linier bergan	Putra, Diyos Nugraha Eka, 2015, <i>pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe</i>

?	konsumen kepada konsumen lainnya.	Variabel Terikat : Keputus an Pembelian (Y)	- pengawa san B. life style (X2) - Aktivitas - Minat - Opini C. Cafe Atmosphere (X3) - papan nama - parkir luas - pencahayaan -aroma harum - musik	kopi pangestu di gempol pasuruan) H2 : Life style (X2) Berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) (studi kasus pada konsumen warung kopi pangestu di gempol pasuruan) H3 : cafe atmosphere(X3) Berpengaruh	jumlah populasi akan teknik sampel total	da 3. Uji T	Gempol Dan Kopi Anjris, Vol.2 , No.1, Hal 760, Universitas Telkom Yulianti, yanti dan Deliana, Yosini,2018 , Gaya Hidup Kaintanya Dengan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Minuman Kopi, Vol.17, No.1, Hal
2. Apakah life style berpengaruh terhadap keputusan pembelian?	2. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, (1994 : 383) life style adalah menunjukkan bagaimana seseorang hidup, membelanjakan uangnya, dan mengalok						
3. Apakah cafe atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian							

n?	sikan waktunya 3. Menurut Utami (2006 : 238) store atmospher e adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahaya an, warna, music dan wangi wangian untuk merancang respon emosional dan		-suhu udara nyaman - toilet bersih,jay ak - penataan rapi - jarak antar meja lancar - keunikan tema D. keputusa n pembelia n (Y) - pengenal	h terhadap keputusan pembelian (Y) (studi kasus pada konsumen warung kopi pangestu di gempol pasuruan)					48, Universitas Padjadjar n Purnomo,A lbert Kurniawan, 2017, <i>Pengaruh Cafe Atmospher e Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Cafe</i> , Vol.16,No.2 , Hal 134, Universitas Nurtanio Bandung.
----	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>persepsi pelanggan dan untuk memenuhi pelanggan dalam membeli barang</p>		<p>an kebutuhan - pencarian informasi - evaluasi alternatif - keputusan pembelian - perilaku pasca pembelian</p>					
--	-----------------------------------------------------------------------------	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

Lampiran 8

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth,
Bapak/Ibu/Saudara Responden
Pembeli di Warung Kopi Pangestu

Dengan hormat,
Sehubungan dengan penyusunan skripsi yang berjudul
“Pengaruh *Word Of Mouth, Lifestyle* dan *Cafe Atmosphere*
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kopi Pangestu
Di Gempol Pasuruan”, dengan ini saya mohon kepada
Bapak/Ibu/Saudara untuk berkenan mengisi kuesioner
terlampir. Kerahasiaan identitas dan data Bapak/Ibu/Saudara
dari hasil penelitian ini dijamin dan hanya dipergunakan
untuk kepentingan akademis.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kesediaan
Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan
terimakasih.

Hormat Peneliti,

Rochmatus Sa'diyah

Bagian I

Identitas Responden

1. Jenis kelamin : A. Pria B. Wanita
2. Usia : A. 17th-22th B. 23th-27th
 C. 28th-35th D. >35th
3. Pekerjaan : A. Pelajar/Mahasiswa
 B. Pegawai Swasta
 C. Pegawai Negeri
 D. Wirausaha
4. Pendapatan : A. < Rp.1.000.000
 B. Rp.3.000.000-Rp.5.000.000
 C. > Rp.5.000.000

Bagian II

Keterangan :

Berilah dan (√) pada jawaban pilihan Anda :

Kriteria Penilaian :

STS (Sangat Tidak	TS (Tidak setuju)	N (Netral)	S (Setuju)	SS (Sangat Setuju)
---------------------------------	----------------------------------	------------------------	------------------------	-----------------------------------

setuju)				
1	2	3	4	5

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Word Of Mouth						
1.	Saya tertarik melakukan pembelian di warung kopi pengestu karena saran dari teman saya					
2.	Saya tertarik melakukan pembelian di warung kopi pengestu karena rekomendasi dari orang sekitar					
3.	Saya tertarik melakukan pembelian di warung kopi pengestu karena sesuai dengan keinginan saya					

4.	Saya tertarik melakukan pembelian di warung kopi pengestu karena berbeda dari warung kopi lainnya					
5.	Saya tertarik melakukan pembelian di warung kopi pengestu karena cocok untuk mengisi waktu					
6.	Saya tertarik melakukan pembelian di warung kopi pengestu karena cocok digunakan untuk berdiskusi dan mengerjakan tugas					
Lifestyle						
7.	saya sering membeli minuman di warung kopi pangestu karena warung kopi pangestu					

	menyediakan fasilitas WIFI untuk bermain game					
8.	saya sering membeli minuman ringan di warung kopi pangestu karena warung kopi pangestu menyediakan tempat yang luas yang dapat digunakan berkumpul dengan teman.					
9.	saya membeli minuman di warung kopi pangestu karena harga yang relatif murah					
10.	saya membeli minuman di warung kopi pangestu karena banyak pilihanya					
11.	saya membeli minuman di warung kopi pangestu karena tempat dan suasanya yang nyaman.					
12.	saya membeli minuman di warung kopi pangestu karena pelayanannya yang baik.					
<i>Cafe Atmosphere</i>						
13.	saya membeli minuman di warung kopi pangestu karena tempatnya bersih dan rapi					
14.	saya membeli minuman di warung kopi pangestu karena alat yang digunakan higienis					
15.	saya senang membeli minuman di warung kopi pangestu, karena warung tersebut memutar musik yang saya sukai					
16.	saya senang membeli minuman di warung kopi pangestu, karena warung tersebut menyediakan fasilitas karaoke					
17.	saya senang membeli minuman di					

	warung kopi pangestu, karena warung tersebut bau yang wangi					
18.	saya senang membeli minuman di warung kopi pangestu, karena warung tersebut difasilitasi dengan pengaharum ruangan					
19.	saya senang membeli minuman di warung kopi pangestu, karena warung tersebut suhu udara yang nyaman					
20.	saya senang membeli minuman di warung kopi pangestu, karena warung tersebut suhu yang sejuk					
21.	saya senang membeli minuman di warung kopi pangestu, karena warung tersebut tidak redup dari pencahayaan					
22.	saya senang membeli minuman di warung kopi pangestu, karena warung tersebut memiliki pencahayaan yang bagus untuk sesi foto					
23.	saya senang membeli minuman di warung kopi pangestu, karena warung tersebut memiliki warna yang menarik					
24.	saya senang membeli minuman di warung kopi pangestu, karena warung tersebut memiliki warna yang khas					
25.	saya senang membeli minuman di warung kopi pangestu, karena warung tersebut banyak memamerkan lukisan tangan					
26.	saya senang membeli minuman di warung kopi pangestu, karena					

	warung tersebut memamerkan pajangan yang menarik					
Keputusan Pembelian						
27.	saya senang membeli minuman di warung kopi pangestu, karena warung tersebut ada jenis minuman favorit saya					
28.	saya senang membeli minuman di warung kopi pangestu, karena warung tersebut janis minuman yang berbagai macam rasa					
29.	saya senang membeli minuman di warung kopi pangestu, karena warung tersebut menyediakan pilihan bentuk dan ukuran minuman					
30.	saya senang membeli minuman di warung kopi pangestu, karena warung tersebut menyediakan bentuk penyajian yang menarik					
31.	saya senang membeli minuman di warung kopi pangestu, karena warung tersebut memiliki citra merek yang baik					
32.	saya senang membeli minuman di warung kopi pangestu, karena warung tersebut menjual makanan dan minuman yang berkualitas					
33.	saya senang membeli minuman di warung kopi pangestu, karena warung tersebut berdasarkan kebutuhan					
34.	saya senang membeli minuman di warung kopi pangestu, karena warung tersebut berdasarkan keinginan					

35.	saya melakukan pembelian di warung kopi pangestu dalam waktu seminggu 3x					
36.	saya melakukan pembelian di warung kopi dengan pembelian lebih dari 3 kali					
37.	saya senang berada di warung kopi pangestu karena buka dari pagi hari hingga malam hari					
38.	saya senang berada di warung kopi pangestu karena tidak ada batasan waktu di warung kopi.					
39.	Warung kopi pangestu menyediakan pembayaran tunai dan non tunai					
40.	Warung kopi pangestu menyediakan pembayaran secara kredit					

Lampiran 9

Tabulasi Hasil Responden Variabel *Word of Mouth* (X_1)

Responden	Variabel <i>Word of Mouth</i> (X_1)						Total X_1
	X1.1		X1.2		X1.3		
	X1.1_1	X1.1_2	X1.2_1	X1.2_2	X1.3_1	X1.3_2	
Resp1	4	5	3	4	4	5	25
Resp2	2	4	3	2	2	2	15
Resp3	5	5	5	4	5	4	28
Resp4	2	1	2	2	2	2	11
Resp5	2	3	3	2	3	2	15
Resp6	4	4	5	4	3	4	24
Resp7	5	4	3	5	5	4	26
Resp8	5	4	5	5	4	5	28
Resp9	2	4	4	2	4	2	18
Resp10	5	5	3	5	5	4	27
Resp11	2	5	2	2	2	2	15
Resp12	4	3	4	3	3	3	20
Resp13	5	5	5	5	4	5	29
Resp14	4	4	4	5	5	5	27
Resp15	2	4	4	4	4	4	22
Resp16	4	5	4	5	4	5	27
Resp17	5	5	5	5	5	4	29
Resp18	4	5	4	5	4	5	27
Resp19	5	5	5	3	4	4	26
Resp20	2	2	2	3	2	2	13
Resp21	4	4	4	4	4	4	24
Resp22	4	2	4	4	3	3	20
Resp23	4	2	4	2	4	2	18
Resp24	4	4	2	4	4	2	20
Resp25	2	4	2	4	2	4	18
Resp26	3	4	2	4	2	4	19
Resp27	4	2	4	4	2	4	20
Resp28	1	1	1	2	2	2	9
Resp29	5	5	5	5	5	5	30
Resp30	2	4	4	4	4	4	22
Resp31	4	4	2	4	4	2	20
Resp32	4	2	4	4	4	4	22
Resp33	2	4	4	2	2	2	16
Resp34	4	4	4	4	4	4	24
Resp35	5	5	5	5	4	5	29
Resp36	2	1	2	4	2	2	13
Resp37	5	4	5	4	5	5	28
Resp38	1	2	2	3	2	1	11

Resp39	5	5	4	4	5	5	28
Resp40	5	5	5	5	5	5	30
Resp41	4	5	4	4	4	5	26
Resp42	4	4	4	4	4	5	25
Resp43	5	5	5	5	5	5	30
Resp44	4	4	4	4	4	5	25
Resp45	4	4	4	4	4	4	24
Resp46	5	5	5	4	5	4	28
Resp47	2	4	2	4	2	2	16
Resp48	4	3	2	3	4	2	18
Resp49	5	4	4	5	4	5	27
Resp50	4	4	4	4	4	4	24
Resp51	4	4	4	4	4	4	24
Resp52	5	5	5	5	5	4	29
Resp53	4	4	4	5	4	4	25
Resp54	5	4	4	4	4	4	25
Resp55	5	5	5	5	5	5	30
Resp56	5	5	5	5	5	5	30
Resp57	3	2	3	2	3	2	15
Resp58	2	4	2	4	2	2	16
Resp59	4	4	4	5	4	4	25
Resp60	4	2	4	4	2	4	20
Resp61	4	4	4	4	4	5	25
Resp62	3	4	2	2	4	4	19
Resp63	4	5	5	4	5	4	27
Resp64	5	5	5	5	5	4	29
Resp65	4	5	4	4	3	4	24
Resp66	4	4	2	2	4	2	18
Resp67	4	4	4	4	4	5	25
Resp68	5	5	5	5	5	4	29
Resp69	5	5	5	5	1	3	24
Resp70	4	4	4	4	2	4	22
Resp71	4	4	4	4	4	4	24
Resp72	5	5	5	4	5	4	28
Resp73	3	3	2	2	3	3	16
Resp74	4	4	4	5	5	5	27
Resp75	3	4	3	4	3	3	20
Resp76	4	3	3	4	3	3	20
Resp77	3	2	2	2	2	2	13
Resp78	5	4	4	5	4	5	27
Resp79	5	5	5	5	5	5	30
Resp80	5	5	5	5	5	5	30
Resp81	5	5	5	5	5	4	29

Resp82	4	4	4	5	4	5	26
Resp83	3	2	3	2	4	3	17
Resp84	5	5	5	5	5	4	29
Resp85	5	5	5	5	5	5	30
Resp86	2	4	4	2	2	4	18
Resp87	5	5	5	5	4	5	29
Resp88	1	2	1	2	3	2	11
Resp89	5	5	5	5	5	5	30
Resp90	4	3	3	3	4	3	20
Resp91	4	4	4	4	4	4	24
Resp92	2	2	4	2	4	4	18
Resp93	4	4	4	4	4	4	24
Resp94	4	4	3	4	4	3	22
Resp95	4	4	4	4	4	5	25
Resp96	5	5	5	5	5	5	30
Resp97	5	5	5	5	5	5	30
Resp98	2	2	1	2	2	4	13
Resp99	4	2	4	4	4	2	20
Resp100	2	2	2	2	2	2	12
Resp101	4	4	4	4	4	4	24
Resp102	4	4	4	4	4	4	24
Resp103	5	5	4	5	3	4	26
Resp104	4	4	4	4	4	4	24
Resp105	2	4	2	4	2	4	18
Resp106	4	4	4	4	4	4	24
Resp107	4	4	4	4	4	4	24
Resp108	4	4	4	4	4	4	24
Resp109	4	4	4	4	4	4	24
Resp110	5	4	5	5	5	4	28
Resp111	4	4	4	4	4	4	24
Resp112	4	2	2	2	2	4	16
Resp113	4	4	3	5	4	4	24
Resp114	4	4	4	4	5	5	26
Resp115	5	5	4	5	5	5	29
Resp116	4	4	4	4	5	5	26
Resp117	5	5	4	5	5	5	29
Resp118	4	4	4	4	4	4	24
Resp119	4	5	5	5	4	4	27
Resp120	4	4	4	4	4	4	24
Resp121	4	4	2	4	4	4	22
Resp122	5	4	2	4	5	5	25
Resp123	4	5	5	4	4	4	26
Resp124	5	4	2	3	5	5	24

Resp125	5	4	2	4	5	5	25
Resp126	4	4	4	4	4	4	24
Resp127	5	4	4	4	4	5	26
Resp128	3	3	2	2	5	5	20
Resp129	4	4	3	3	2	2	18
Resp130	5	5	5	5	5	5	30
Resp131	4	4	3	4	2	2	19
Resp132	4	4	4	4	2	4	22
Resp133	1	1	1	4	5	5	17
Resp134	1	1	2	5	4	4	17
Resp135	5	4	2	4	5	5	25
Resp136	2	2	2	2	2	2	12
Resp137	5	4	4	4	4	4	25
Resp138	4	4	4	4	4	4	24
Resp139	2	1	2	1	1	1	8
Resp140	4	4	4	4	4	4	24

Tabulasi Hasil Responden Variabel *Lifestyle* (X₂)

Responden	Variabel <i>Lifestyle</i> (X ₂)						Total X ₂
	X2.1		X2.2		X2.3		
	X2.1_1	X2.1_2	X2.2_1	X2.2_2	X2.3_1	X2.3_2	
Resp1	4	4	4	5	4	4	25
Resp2	2	2	2	2	3	2	13
Resp3	3	5	5	4	3	5	25
Resp4	1	1	1	1	1	2	7
Resp5	4	4	2	4	4	4	22
Resp6	5	4	4	4	4	5	26
Resp7	4	4	4	4	2	4	22
Resp8	4	4	5	5	4	4	26
Resp9	4	2	4	4	2	2	18
Resp10	4	3	4	5	5	4	25
Resp11	3	2	2	2	2	4	15
Resp12	4	3	4	4	4	4	23
Resp13	5	5	3	5	5	4	27
Resp14	4	5	4	5	5	4	27
Resp15	2	4	2	2	2	4	16
Resp16	4	4	4	4	4	4	24
Resp17	5	5	5	4	5	5	29
Resp18	4	2	4	4	4	4	22
Resp19	3	4	4	5	3	5	24
Resp20	2	4	4	5	5	5	25
Resp21	5	4	5	4	5	4	27
Resp22	5	5	5	5	5	4	29
Resp23	4	2	2	2	2	4	16
Resp24	4	2	2	4	2	4	18
Resp25	4	2	4	5	4	4	23
Resp26	4	4	5	4	4	4	25
Resp27	4	4	4	4	4	4	24
Resp28	1	3	1	1	1	1	8
Resp29	4	4	4	4	4	4	24
Resp30	4	4	5	5	5	5	28
Resp31	2	4	2	2	2	2	14
Resp32	5	5	4	5	5	5	29
Resp33	4	2	2	4	2	2	16
Resp34	5	5	4	4	4	5	27
Resp35	4	5	4	4	4	4	25
Resp36	2	2	2	2	2	2	12
Resp37	4	4	4	4	4	4	24
Resp38	3	2	4	2	2	2	15
Resp39	4	3	4	4	5	3	23
Resp40	5	4	4	4	4	5	26

Resp41	5	4	5	4	4	5	27
Resp42	4	5	2	4	4	4	23

Resp43	4	5	4	4	4	4	25
Resp44	5	5	4	4	4	4	26
Resp45	4	4	4	4	4	4	24
Resp46	4	4	5	5	4	5	27
Resp47	4	3	3	4	3	4	21
Resp48	5	5	4	4	3	4	25
Resp49	4	4	5	5	5	5	28
Resp50	4	4	5	4	4	4	25
Resp51	4	4	4	4	5	4	25
Resp52	4	4	4	4	4	4	24
Resp53	3	3	3	4	3	3	19
Resp54	4	5	4	4	4	4	25
Resp55	4	5	4	4	5	4	26
Resp56	3	3	3	3	3	3	18
Resp57	5	4	4	4	5	4	26
Resp58	4	4	4	4	4	4	24
Resp59	5	5	3	5	5	3	26
Resp60	5	5	4	5	4	4	27
Resp61	5	5	4	1	5	5	25
Resp62	4	5	4	4	4	4	25
Resp63	3	4	4	2	4	3	20
Resp64	4	5	5	4	5	4	27
Resp65	5	5	5	4	4	5	28
Resp66	4	2	4	5	4	5	24
Resp67	4	4	4	4	4	4	24
Resp68	4	3	4	4	1	4	20
Resp69	4	2	4	4	2	4	20
Resp70	4	4	2	5	2	4	21
Resp71	4	4	4	4	4	3	23
Resp72	5	5	5	5	3	4	27
Resp73	4	3	2	4	2	2	17
Resp74	4	4	5	4	5	4	26
Resp75	3	3	4	4	4	3	21
Resp76	4	4	5	4	5	5	27
Resp77	4	2	4	4	2	2	18
Resp78	5	5	5	5	5	5	30
Resp79	5	4	3	3	5	3	23
Resp80	5	5	5	5	5	5	30
Resp81	4	4	4	4	3	4	23
Resp82	5	4	4	4	4	4	25
Resp83	4	5	5	4	4	4	26
Resp84	5	4	5	5	5	5	29
Resp85	4	5	4	5	5	4	27

Resp86	4	2	4	2	2	2	16
Resp87	4	5	5	5	4	4	27
Resp88	1	2	2	1	2	2	10
Resp89	5	5	4	5	5	4	28
Resp90	4	4	3	4	3	5	23
Resp91	3	4	4	4	3	3	21
Resp92	4	2	4	2	4	2	18
Resp93	5	4	4	5	5	3	26
Resp94	4	3	3	5	3	4	22
Resp95	5	2	4	5	3	5	24
Resp96	5	5	5	5	5	5	30
Resp97	5	4	5	5	5	5	29
Resp98	5	4	5	4	4	4	26
Resp99	4	2	2	4	4	4	20
Resp100	2	4	2	4	2	4	18
Resp101	4	4	4	5	5	3	25
Resp102	4	3	4	2	3	2	18
Resp103	5	4	3	4	3	4	23
Resp104	4	4	4	3	4	4	23
Resp105	2	3	2	4	2	3	16
Resp106	4	4	3	3	4	4	22
Resp107	4	5	4	3	5	4	25
Resp108	2	4	3	4	5	2	20
Resp109	4	4	4	4	4	4	24
Resp110	4	4	4	4	4	4	24
Resp111	4	4	4	4	4	4	24
Resp112	2	4	2	4	2	2	16
Resp113	4	4	4	5	4	4	25
Resp114	4	4	4	4	4	4	24
Resp115	5	5	5	3	5	3	26
Resp116	4	4	4	4	4	4	24
Resp117	5	5	5	3	5	5	28
Resp118	4	4	4	4	4	4	24
Resp119	2	4	2	4	2	4	18
Resp120	4	2	2	2	2	4	16
Resp121	4	4	4	4	4	4	24
Resp122	5	4	4	2	4	2	21
Resp123	2	4	2	2	3	4	17
Resp124	5	4	4	2	4	4	23
Resp125	5	4	4	2	4	2	21
Resp126	4	2	2	2	2	4	16
Resp127	5	5	4	4	4	4	26
Resp128	4	4	2	2	2	2	16
Resp129	4	4	2	4	2	4	20
Resp130	5	4	5	5	5	5	29
Resp131	4	2	4	4	2	4	20

Resp132	4	2	2	2	2	4	16
Resp133	4	4	2	2	1	2	15

Resp135	4	4	4	2	4	2	20
Resp136	1	2	2	1	2	1	9
Resp137	2	2	2	3	3	2	14
Resp138	4	4	3	3	3	4	21
Resp139	1	2	2	2	2	2	11
Resp140	4	4	4	4	4	4	24

Tabulasi Hasil Responden Variabel *Cafe Atmosphere* (X₃)

Responden	Variabel <i>Cafe Atmosphere</i> (X ₃)																				Total X ₃
	X _{3.1}		X _{3.2}		X _{3.3}		X _{3.4}		X _{3.5}		X _{3.6}		X _{3.7}								
	X _{3.1.1}	X _{3.1.2}	X _{3.2.1}	X _{3.2.2}	X _{3.3.1}	X _{3.3.2}	X _{3.4.1}	X _{3.4.2}	X _{3.5.1}	X _{3.5.2}	X _{3.6.1}	X _{3.6.2}	X _{3.7.1}	X _{3.7.2}							
Resp1	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	
Resp2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	36	
Resp3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	54	
Resp4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28	
Resp5	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	40	
Resp6	2	4	2	4	2	4	4	2	2	2	4	2	4	2	4	2	3	3	4	41	
Resp7	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	60		
Resp8	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	56		
Resp9	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	61		
Resp10	2	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	44		
Resp11	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	4	2	4	4	42		
Resp12	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	56		
Resp13	5	4	2	4	4	3	2	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	51		
Resp14	4	4	4	4	2	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	59		
Resp15	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	62		
Resp16	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	62		
Resp17	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	48		
Resp18	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	63		
Resp19	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	49		
Resp20	4	2	4	4	4	2	2	4	4	2	4	3	2	2	2	2	4	4	41		
Resp21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56		
Resp22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	61		
Resp23	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	61		

Resp52	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	62
Resp53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2	2	3	3	46
Resp54	2	4	2	2	4	4	1	3	4	4	2	4	2	4	4	4	40	
Resp55	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	60	
Resp56	4	4	2	1	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	47	
Resp57	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	50	
Resp58	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58	
Resp59	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	53	
Resp60	5	4	5	2	4	4	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	41	
Resp61	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	2	2	53	
Resp62	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	50	
Resp63	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	59	
Resp64	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	55	
Resp65	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	59	
Resp66	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	48	
Resp67	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	63	
Resp68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	
Resp69	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	60	
Resp70	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	62	
Resp71	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	61	
Resp72	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	62	
Resp73	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	65	
Resp74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	54	
Resp75	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57	
Resp76	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	60	
Resp77	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	4	2	4	2	36	
Resp78	4	4	4	4	5	5	2	5	2	5	5	2	4	4	4	2	51	
Resp79	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	51	

Resp136	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	21
Resp137	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	63
Resp138	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	64
Resp139	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	20
Resp140	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	60

Tabulasi Hasil Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Responden	Variabel Keputusan Pembelian (Y)																					Total Y	
	Y1.1		Y1.2		Y1.3		Y1.4		Y1.5		Y1.6		Y1.7										
	Y1.1_1	Y1.1_2	Y1.2_1	Y1.2_2	Y1.3_1	Y1.3_2	Y1.4_1	Y1.4_2	Y1.5_1	Y1.5_2	Y1.6_1	Y1.6_2	Y1.7_1	Y1.7_2									
Resp1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	59	
Resp2	4	4	2	4	2	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
Resp3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
Resp4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
Resp5	2	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
Resp6	5	4	5	5	4	2	2	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
Resp7	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
Resp8	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	58
Resp9	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	5	3	5	3	5	3	5	3	56
Resp10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
Resp11	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	54
Resp12	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	54
Resp13	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
Resp14	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
Resp15	4	5	4	2	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
Resp16	4	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	3	4	4	3	4	58
Resp17	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	57
Resp18	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	55
Resp19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
Resp20	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	51
Resp21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	58

Resp22	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	57
Resp23	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	58
Resp24	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	53
Resp25	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	55
Resp26	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	55
Resp27	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	60
Resp28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
Resp29	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	54
Resp30	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	55
Resp31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
Resp32	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	55
Resp33	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	53
Resp34	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	63
Resp35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
Resp36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
Resp37	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	54
Resp38	2	3	3	4	4	2	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	45
Resp39	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	3	4	4	57
Resp40	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	61
Resp41	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
Resp42	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	56
Resp43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
Resp44	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	61
Resp45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
Resp46	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	58
Resp47	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	51
Resp48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
Resp49	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	63

Resp50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	52
Resp51	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	56
Resp52	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
Resp53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	58
Resp54	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	54
Resp55	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	60
Resp56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
Resp57	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	54
Resp58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	58
Resp59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	53
Resp60	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	53
Resp61	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	53
Resp62	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	51
Resp63	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	58
Resp64	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	67
Resp65	5	4	4	5	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	60
Resp66	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
Resp67	5	4	4	5	5	2	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	58
Resp68	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	56
Resp69	5	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
Resp70	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	57
Resp71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	59
Resp72	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	60
Resp73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
Resp74	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	2	5	5	5	59
Resp75	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	51
Resp76	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	57
Resp77	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	3	4	51

Resp78	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	62
Resp79	3	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
Resp80	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	66
Resp81	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	3	5	59
Resp82	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	61
Resp83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	57
Resp84	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	58
Resp85	5	5	4	4	4	4	2	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	57
Resp86	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	5	56
Resp87	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	62
Resp88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
Resp89	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	65
Resp90	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	51
Resp91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	3	4	3	4	3	3	2	50
Resp92	5	4	4	4	4	4	2	5	4	5	4	2	3	5	3	5	3	5	53
Resp93	4	5	5	2	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	61
Resp94	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	56
Resp95	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	60
Resp96	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	61
Resp97	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	64
Resp98	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	51
Resp99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	61
Resp100	4	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	5	5	4	5	4	5	5	57
Resp101	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	60
Resp102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
Resp103	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
Resp104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
Resp105	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	55

Resp134	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	
Resp135	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	61
Resp136	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
Resp137	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	62
Resp138	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	61
Resp139	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
Resp140	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	64

Lampiran 10

Uji Validitas

Variabel Word of Mouth (X₁)

Correlations

	X1.1_1	X1.1_2	X1.2_1	X1.2_2	X1.3_1	X1.3_2	Word Of Mouth (X1)
X1.1_1	1	.666**	.672**	.649**	.631**	.600**	.864**
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	140	140	140	140	140	140	140
X1.1_2	.666**	1	.636**	.613**	.512**	.542**	.812**
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	140	140	140	140	140	140	140
X1.2_1	.672**	.636**	1	.599**	.495**	.517**	.805**
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	140	140	140	140	140	140	140
X1.2_2	.649**	.613**	.599**	1	.543**	.645**	.822**
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	140	140	140	140	140	140	140
X1.3_1	.631**	.512**	.495**	.543**	1	.657**	.784**
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	140	140	140	140	140	140	140
X1.3_2	.600**	.542**	.517**	.645**	.657**	1	.807**
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	140	140	140	140	140	140	140
Word Of Mouth (X1)	.864**	.812**	.805**	.822**	.784**	.807**	1
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	140	140	140	140	140	140	140

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

Variabel Lifestyle (X₂)

Correlations

	X2.1_1	X2.1_2	X2.2_1	X2.2_2	X2.3_1	X2.3_2	Lifestyle (X2)
X2.1_1	1	.454**	.607**	.447**	.544**	.509**	.762**
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	140	140	140	140	140	140	140
X2.1_2	.454**	1	.492**	.402**	.600**	.441**	.730**
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	140	140	140	140	140	140	140
X2.2_1	.607**	.492**	1	.507**	.682**	.502**	.820**
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	140	140	140	140	140	140	140
X2.2_2	.447**	.402**	.507**	1	.488**	.589**	.745**
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	140	140	140	140	140	140	140
X2.3_1	.544**	.600**	.682**	.488**	1	.466**	.824**
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	140	140	140	140	140	140	140
X2.3_2	.509**	.441**	.502**	.589**	.466**	1	.751**
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	140	140	140	140	140	140	140
Lifestyle (X2)	.762**	.730**	.820**	.745**	.824**	.751**	1
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	140	140	140	140	140	140	140

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

Variabel Cafe Atmosphere (X3)

		Correlations																Total X3
		X3.1_1	X3.1_2	X3.2_1	X3.2_2	X3.3_1	X3.3_2	X3.4_1	X3.4_2	X3.5_1	X3.5_2	X3.6_1	X3.6_2	X3.7_1	X3.7_2	Total X3		
X3.1_1	Pearson Correlation	1	.586**	.628**	.505**	.435**	.445**	.398**	.347**	.507**	.399**	.356**	.461**	.309**	.408**	.689**		
	Sig. (2-tailed) N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140		
X3.1_2	Pearson Correlation	.586**	1	.517**	.436**	.457**	.492**	.526**	.422**	.468**	.441**	.254**	.465**	.362**	.527**	.703**		
	Sig. (2-tailed) N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140		
X3.2_1	Pearson Correlation	.628**	.517**	1	.527**	.371**	.441**	.555**	.418**	.497**	.343**	.301**	.409**	.248**	.405**	.675**		
	Sig. (2-tailed) N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140		
X3.2_2	Pearson Correlation	.505**	.436**	.527**	1	.436**	.566**	.527**	.447**	.573**	.438**	.427**	.470**	.366**	.409**	.718**		
	Sig. (2-tailed) N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140		
X3.3_1	Pearson Correlation	.435**	.457**	.436**	.436**	1	.576**	.527**	.486**	.570**	.416**	.401**	.475**	.378**	.471**	.705**		
	Sig. (2-tailed) N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140		
X3.3_2	Pearson Correlation	.445**	.492**	.441**	.566**	.576**	1	.619**	.488**	.544**	.510**	.584**	.492**	.442**	.462**	.770**		
	Sig. (2-tailed) N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140		
X3.4_1	Pearson Correlation	.398**	.526**	.555**	.527**	.527**	.619**	1	.508**	.504**	.542**	.529**	.600**	.376**	.507**	.777**		
	Sig. (2-tailed) N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140		
X3.4_2	Pearson Correlation	.347**	.422**	.418**	.447**	.486**	.488**	.508**	1	.528**	.366**	.478**	.480**	.488**	.480**	.696**		
	Sig. (2-tailed) N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140		
X3.5_1	Pearson Correlation	.507**	.468**	.497**	.573**	.570**	.544**	.504**	.528**	1	.373**	.485**	.619**	.357**	.442**	.753**		
	Sig. (2-tailed) N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140		
X3.5_2	Pearson Correlation	.399**	.441**	.343**	.438**	.416**	.510**	.542**	.366**	.373**	1	.458**	.493**	.396**	.423**	.665**		
	Sig. (2-tailed) N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140		
X3.6_1	Pearson Correlation	.356**	.254**	.301**	.427**	.401**	.554**	.529**	.478**	.485**	.458**	1	.534**	.434**	.394**	.662**		
	Sig. (2-tailed) N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140		
X3.6_2	Pearson Correlation	.461**	.465**	.409**	.470**	.475**	.492**	.600**	.480**	.619**	.493**	.534**	1	.525**	.546**	.764**		
	Sig. (2-tailed) N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140		
X3.7_1	Pearson Correlation	.309**	.362**	.248**	.366**	.378**	.442**	.376**	.488**	.357**	.396**	.434**	.525**	1	.589**	.631**		
	Sig. (2-tailed) N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140		
X3.7_2	Pearson Correlation	.408**	.527**	.405**	.409**	.471**	.462**	.507**	.480**	.442**	.423**	.394**	.546**	.589**	1	.711**		
	Sig. (2-tailed) N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140		
Cafe Atmosphere (X3)	Pearson Correlation	.689**	.703**	.675**	.718**	.705**	.770**	.777**	.696**	.753**	.665**	.764**	.631**	.711**	1			
	Sig. (2-tailed) N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140		

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

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

	Y1.1_1	Y1.1_2	Y1.2_1	Y1.2_2	Y1.3_1	Y1.3_2	Y1.4_1	Y1.4_2	Y1.5_1	Y1.5_2	Y1.6_1	Y1.7_1	Y1.7_2	Keputusan Pembelian (Y)
Y1.1_1	1	.346**	.412**	.278**	.231**	.274**	.272**	.289**	.146	.065	.025	.081	.010	492**
Pearson Correlation		.000	.000	.001	.006	.001	.001	.001	.085	.522	.766	.344	.908	.000
Sig. (2-tailed)		.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140
Y1.1_2	.346**	1	.342**	.242**	.330**	.214**	.334**	.348**	.064	.044	.043	.156	.118	508**
Pearson Correlation		.000	.000	.004	.000	.011	.000	.000	.454	.608	.613	.065	.367	.000
Sig. (2-tailed)		.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140
Y1.2_1	.412**	.342**	1	.195**	.196**	.169**	.299**	.220**	.057	.151	.023	.094	.047	451**
Pearson Correlation		.000	.000	.021	.020	.046	.000	.009	.507	.075	.788	.271	.583	.000
Sig. (2-tailed)		.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140
Y1.2_2	.278**	.242**	.195**	1	.116	.182**	.140	.189**	.107	.194**	.075	.099	.219**	455**
Pearson Correlation		.001	.004	.021	.173	.031	.098	.026	.210	.031	.379	.242	.101	.000
Sig. (2-tailed)		.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140
Y1.3_1	.331**	.330**	.196**	.116	1	.210**	.419**	.218**	.018	.197**	.063	.071	.063	447**
Pearson Correlation		.000	.020	.173	.009	.009	.000	.010	.830	.020	.456	.407	.463	.000
Sig. (2-tailed)		.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140
Y1.3_2	.274**	.214	.169**	.182**	.219**	1	.266**	.253**	.098	.089	.046	.035	.037	421**
Pearson Correlation		.001	.011	.009	.009	.001	.001	.003	.252	.421	.580	.079	.666	.000
Sig. (2-tailed)		.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140
Y1.4_1	.272**	.334**	.299**	.140	.418**	.266**	1	.377**	-.068	.076	.168	.100	.048	509**
Pearson Correlation		.001	.000	.098	.000	.001	.000	.000	.426	.359	.047	.242	.574	.000
Sig. (2-tailed)		.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140
Y1.4_2	.289**	.348**	.220**	.189**	.218**	.253**	.377**	1	.202	.204	.240	.146	.178	562**
Pearson Correlation		.001	.009	.026	.010	.003	.000	.017	.016	.016	.004	.085	.035	.074
Sig. (2-tailed)		.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140
Y1.5_1	.146	.064	.057	.107	.018	.088	-.068	.202	1	.489**	.321**	.354**	.304**	473**
Pearson Correlation		.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140
Sig. (2-tailed)		.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140
Y1.5_2	-.055	.044	.151	.194	.197**	.069	.078	.304	.489**	1	.447**	.496**	.375**	590**
Pearson Correlation		.522	.808	.075	.021	.020	.421	.359	.016	.000	.000	.000	.000	.000
Sig. (2-tailed)		.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140
Y1.6_1	.766	.613	.788	.379	.456	.500	.047	.004	.000	.000	.000	.000	.000	590**
Pearson Correlation		.025	.043	.023	.075	.063	.168	.240**	.321**	.447**	.140	.140	.140	.140
Sig. (2-tailed)		.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140
Y1.6_2	.046	.156	.094	.099	.071	.035	.100	.146	.354**	.496**	.319**	.467**	.523**	544**
Pearson Correlation		.065	.065	.271	.242	.407	.679	.242	.085	.000	.000	.000	.000	.000
Sig. (2-tailed)		.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140
Y1.7_1	.081	.118	.047	.218	.084	.037	.048	.178	.304**	.375**	.558**	.467**	.483**	567**
Pearson Correlation		.344	.165	.583	.010	.453	.668	.574	.035	.000	.000	.000	.000	.000
Sig. (2-tailed)		.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140
Y1.7_2	.010	.078	.023	.208	.051	.008	.097	.152	.268**	.460**	.414**	.523**	.483**	529**
Pearson Correlation		.908	.367	.787	.014	.549	.921	.256	.001	.000	.000	.000	.000	.000
Sig. (2-tailed)		.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140
Keputusan Pembelian (Y)	.492**	508**	451**	455**	447**	421**	509**	562**	473**	590**	544**	567**	529**	1
Pearson Correlation		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Sig. (2-tailed)		.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140	.140

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

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

Uji Reliabilitas

Variabel *Word of Mouth* (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	6

Variabel *Lifestyle* (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	6

Variabel *Cafe Atmosphere* (X_3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	14

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	14

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

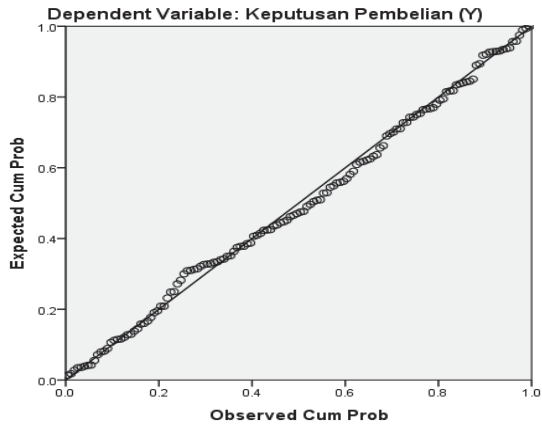
		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.33201180
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.040
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.592
Asymp. Sig. (2-tailed)		.875

a. Test distribution is Normal.

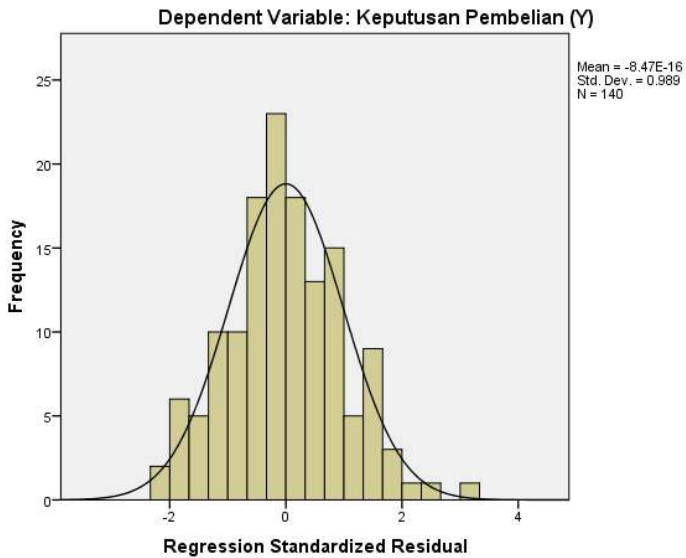
b. Calculated from data.

Uji Normalitas P-Plot

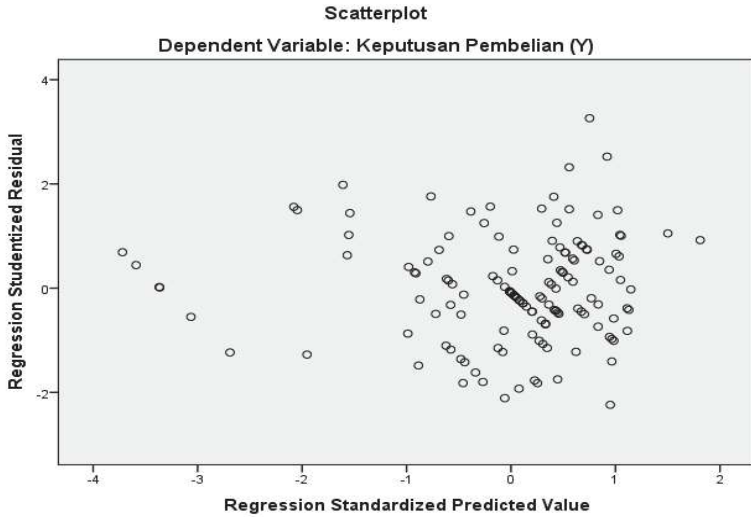
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Histogram



Uji Heteroskedastisitas



Uji Heteroskedastisitas Gletzer

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.369	.748		1.831	.069
	Word Of Mouth (X1)	-.057	.030	-.211	-1.922	.057
	Lifestyle (X2)	.032	.033	.107	.960	.339
	Cafe Atmosphere (X3)	.020	.014	.137	1.463	.146

a. Dependent Variable: Abs_RES

Uji Autokorelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.876 ^a	.767	.762	2.35759	1.688

a. Predictors: (Constant), Cafe Atmosphere (X3), Word Of Mouth (X1), Lifestyle (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	30.888	1.231		25.086	.000		
	Word Of Mouth (X1)	.363	.049	.401	7.426	.000	.588	1.700
	Lifestyle (X2)	.117	.054	.118	2.158	.033	.573	1.746
	Cafe Atmosphere (X3)	.269	.022	.556	12.052	.000	.806	1.241

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	30.888	1.231		25.086	.000
	Word Of Mouth (X1)	.363	.049	.401	7.426	.000
	Lifestyle (X2)	.117	.054	.118	2.158	.033
	Cafe Atmosphere (X3)	.269	.022	.556	12.052	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2488.479	3	829.493	149.237	.000 ^b
	Residual	755.921	136	5.558		
	Total	3244.400	139			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Cafe Atmosphere (X3), Word Of Mouth (X1), Lifestyle (X2)