

Analisis Atmosfer *Café* dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian di *Coffee Shop* Tangerang Selatan

Mohammad Naufal Vito*¹

Muhammad Ridho²

Handito Lava Daenova³

Christoper Dewa⁴

^{1,2,3,4} Universitas Pembangunan Jaya, Indonesia

*e-mail: mohammad.naufalvito@student.upj.ac.id¹, muhammad.ridho@student.upj.ac.id²,
handito.lavadaenova@student.upj.ac.id³, christopher.dewa@student.upj.ac.id⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atmosfer dan customer experience terhadap keputusan pembelian di coffee shop di Tangerang Selatan. Melalui studi literatur yang cermat dan analisis hasil penelitian terdahulu, penelitian ini menyelidiki dampak masing-masing elemen atmosfer dan customer experience terhadap pengalaman pelanggan dan, pada akhirnya, keputusan pembelian. Temuan penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana aspek-aspek tersebut dapat membentuk persepsi pelanggan dan memengaruhi preferensi pembelian di industri coffee shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer yang menarik, bersama dengan customer experience yang positif, dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan berkontribusi pada keputusan pembelian yang lebih positif. Implikasi manajerial dari penelitian ini mencakup peningkatan dalam pengelolaan atmosfer coffee shop dan peningkatan strategi customer experience. Dengan menyusun rekomendasi praktis untuk pemilik dan pengelola coffee shop, penelitian ini memberikan panduan yang dapat membantu meningkatkan daya tarik dan keberhasilan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat di industri coffee shop. Kesimpulan penelitian ini dapat menjadi landasan bagi penelitian lanjutan dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam konteks industri kuliner.

Kata kunci: Atmosfer *Coffee Shop*, *Customer Experience*, Keputusan Pembelian, dan Tangerang Selatan.

Abstract

This study aims to analyze the influence of atmosphere and customer experience on purchasing decisions in coffee shops in South Tangerang. Through careful literature review and analysis of previous research findings, this study investigates the impact of each element of atmosphere and customer experience on the customer's overall experience and, ultimately, their purchasing decisions. The research findings provide in-depth insights into how these aspects shape customer perceptions and influence purchasing preferences in the coffee shop industry. The results of the study indicate that an appealing atmosphere, coupled with positive customer experiences, can create added value for customers, enhance satisfaction, and contribute to more positive purchasing decisions. The managerial implications of this research include improvements in the management of coffee shop atmospheres and enhancements in customer experience strategies. By formulating practical recommendations for coffee shop owners and managers, this study offers guidance to help enhance attractiveness and success in business amidst the increasingly competitive coffee shop industry. The conclusions drawn from this research can serve as a foundation for further studies and the development of more effective marketing strategies within the culinary industry context.

Keywords: *Coffee Shop Atmosphere, Customer Experience, Purchase Decision, and South Tangerang*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri coffee shop saat ini tidak hanya terbatas pada kota-kota besar, tetapi juga telah menjangkau kota-kota kecil. Fenomena ini dipicu oleh potensi keuntungan yang tinggi dan kemampuan untuk menjalankan bisnis dengan modal terbatas. Tangerang Selatan, sebagai salah satu kota yang mengalami transformasi dalam gaya hidup masyarakatnya, menjadi saksi perkembangan industri coffee shop dan restoran. Pertumbuhan ekonomi yang pesat di masyarakat mendorong menuju gaya hidup metropolis, yang berdampak pada peningkatan kebutuhan akan berbagai barang dan jasa. Pentingnya pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi landasan strategis dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dengan

memahami preferensi, kebutuhan, dan harapan konsumen, pelaku bisnis coffee shop dapat merancang strategi pemasaran yang lebih terarah. Mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, seperti potensi keuntungan dan modal yang terbatas, menjadi kunci keberhasilan dalam menjalankan bisnis coffee shop di tengah maraknya persaingan.

Industri kafe di Tangerang Selatan, Indonesia, telah menjadi saksi dari pertumbuhan pesat yang mencengangkan dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan drastis jumlah coffee shop di sepanjang jalan-jalan utama dan pojok-pojok kota mencerminkan pergeseran dramatis dalam perilaku konsumen. Bukan lagi sekadar tempat untuk menikmati secangkir kopi, coffee shop di Tangerang Selatan menjadi pusat interaksi sosial dan tempat berbagi pengalaman yang unik. Fenomena ini muncul seiring dengan minat masyarakat yang semakin meningkat terhadap budaya kopi, menciptakan panggung bisnis yang dinamis namun penuh tantangan. Namun, di balik kilauan pertumbuhan ini, persaingan di industri kafe Tangerang Selatan bukanlah perkara sepele. Jumlah coffee shop yang semakin bertambah menandai tingginya daya tarik dan potensi pasar, tetapi juga menimbulkan kebutuhan mendalam akan pemahaman yang cermat terhadap perubahan tren konsumen. Pengelola coffee shop tidak hanya harus memahami kebutuhan konsumen dari segi rasa kopi, tetapi juga merespons dengan cepat terhadap tren baru yang mencakup keinginan akan produk organik dan penekanan pada kesehatan.

Dalam era di mana coffee shop bukan hanya menyajikan kopi tetapi juga memberikan pengalaman, peran atmosfer menjadi krusial. Coffee shop tidak lagi hanya ruang untuk mendapatkan kafein; mereka menjadi panggung di mana setiap elemen, dari dekorasi hingga aroma, dirancang untuk menciptakan suasana yang tak terlupakan. Bagaimana atmosfer yang diciptakan di dalam coffee shop dapat membangun narasi yang mengundang dan menangkap hati pelanggan menjadi pertanyaan yang perlu dijawab dalam persaingan yang semakin sengit ini. Namun, pengetahuan tentang atmosfer dan dekorasi saja tidak cukup. Pengalaman pelanggan menjadi pusat dari pertimbangan pengelola coffee shop. Kualitas pelayanan, interaksi dengan staf, dan kemampuan coffee shop untuk menciptakan kenangan positif menjadi faktor penentu dalam membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, keterlibatan pelanggan tidak hanya sebatas pada secangkir kopi yang lezat, melainkan melibatkan keseluruhan perjalanan dari saat pelanggan memasuki pintu hingga meninggalkan coffee shop.

Dari perspektif strategis, keputusan pembelian di industri kafe menjadi inti dari pertimbangan pengelola bisnis. Bagaimana coffee shop merespon perubahan selera konsumen dan menyesuaikan atmosfer untuk menciptakan pengalaman yang menarik secara langsung memengaruhi daya saing mereka. Penelitian sebelumnya memberikan pandangan mendalam tentang hubungan antara atmosfer, pengalaman pelanggan, dan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa atmosfer yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian dapat menjadi katalisator untuk keputusan pembelian yang lebih positif. Dengan pemahaman yang lebih dalam tentang lanskap yang berkembang di industri kafe Tangerang Selatan, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih jauh mengenai perubahan selera konsumen, pentingnya atmosfer dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang mendalam, dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi signifikan dalam merancang strategi pemasaran yang cerdas, mengoptimalkan pengalaman pelanggan, dan mengarahkan coffee shop menuju kesuksesan dalam pasar yang terus berkembang ini.

KAJIAN TEORITIS

1. Atmosfer di Coffee Shop:

Atmosfer di dalam coffee shop mencakup elemen-elemen fisik dan psikologis yang menciptakan pengalaman pelanggan. Menurut Bitner (1992), atmosfer fisik melibatkan elemen seperti pencahayaan, warna, dan dekorasi interior, sementara atmosfer psikologis mencakup faktor seperti musik, aroma, dan suasana. Penelitian oleh Spangenberg et al. (1996) menekankan bahwa atmosfer yang menyenangkan dapat memengaruhi perilaku konsumen, meningkatkan kepuasan, dan memotivasi keputusan pembelian.

2. Customer Experience:

Customer experience (pengalaman pelanggan) melibatkan interaksi pelanggan dengan brand, produk, dan layanan. Menurut Meyer and Schwager (2007), customer experience terdiri dari tiga dimensi utama: cognitive (pemahaman produk dan brand), afektif (emosi dan perasaan), dan perilaku (respons dan tindakan). Pine and Gilmore (1999) mengemukakan bahwa customer experience mencakup keseluruhan perjalanan pelanggan, dari awal interaksi hingga setelah pembelian.

3. Keputusan Pembelian di Coffee Shop:

Keputusan pembelian di coffee shop melibatkan pemilihan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler and Armstrong (2021), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, sikap, dan pengaruh sosial. Teori keputusan pembelian konsumen menyoroti bahwa faktor-faktor ini saling berinteraksi dan memengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian.

4. Keterkaitan Antar Variabel:

Keterkaitan antara atmosfer dan customer experience di coffee shop merupakan fokus utama penelitian ini. Menurut Donovan and Rossiter (1982), atmosfer yang dirancang dengan baik dapat mempengaruhi mood dan emosi pelanggan, menciptakan pengalaman positif. Pine and Gilmore (1999) menegaskan bahwa customer experience yang positif dapat memperkuat dampak atmosfer terhadap keputusan pembelian, menciptakan loyalitas pelanggan.

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dan studi literatur, khususnya melalui metode literatur review, dengan fokus pada konteks Manajemen Pemasaran di industri Coffee Shop di Tangerang Selatan. Dalam merinci pendekatan ini, proses literatur review dilakukan secara cermat, menelusuri berbagai referensi yang relevan guna mendukung dan membentuk dasar teoritis penelitian. Referensi yang diakses berasal dari e-book dan jurnal, memastikan keberagaman sumber informasi dan akurasi data yang diperoleh. Tinjauan pustaka dilaksanakan dengan tujuan utama memperoleh pemahaman mendalam mengenai elemen-elemen pendukung yang relevan dalam konteks Manajemen Pemasaran di industri klinik kecantikan. Keberagaman sumber referensi memungkinkan peneliti untuk menggali wawasan yang komprehensif dan mendalam terkait teori-teori yang menjadi landasan penelitian.

Dalam konteks metodologi, asumsi-asumsi metodologis dipegang teguh untuk menjamin konsistensi dan akurasi hasil penelitian. Metode literatur review dalam penelitian kualitatif berperan secara signifikan sebagai pendekatan eksploratif. Penelitian ini bukan hanya menjadi upaya penyelidikan mendalam terhadap teori-teori Manajemen Pemasaran, melainkan juga sebagai sarana untuk memahami konteks dan perkembangan terkini dalam bidang tersebut. Pemilihan metode literatur review secara induktif mencerminkan kehati-hatian dalam menyimpulkan, sekaligus memastikan kontribusi yang bermakna terhadap pemahaman konseptual dan praktis dalam Manajemen Pemasaran. Secara keseluruhan, pendekatan kualitatif dan studi literatur menjadi fondasi yang kokoh untuk menjelajahi aspek-aspek teoritis yang mendasari penelitian ini (Sasongko, 2021).

Dalam memilih coffee shop di Tangerang Selatan sebagai subjek penelitian, pertimbangan tersebut didasarkan pada rasionalitas dan strategisitas langkah-langkah yang diambil. Tangerang Selatan menjadi lokasi yang menarik karena mengalami pertumbuhan ekonomi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi ini menciptakan konteks yang unik untuk mengeksplorasi dinamika industri kafe yang tercermin melalui keberagaman coffee shop di wilayah tersebut. Keputusan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang mendalam mengenai bagaimana atmosfer dan customer experience di coffee shop dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Atmosfer Coffee Shop

1. Tata Letak dan Desain Interior:

Tata letak dan desain interior coffee shop memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Konsep dari Kotler dan Keller (2016) yang mengemukakan bahwa tata letak yang menarik dapat menciptakan kenyamanan dan keinginan pelanggan untuk kembali, diperkuat oleh penelitian Rahmawati (2020) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara tata letak dan desain interior dengan keputusan pembelian di coffee shop di Bandung. Dalam konteks ini, pengelola coffee shop Tangerang Selatan dapat mengoptimalkan desain interior dan tata letak untuk menciptakan pengalaman yang memikat dan meningkatkan retensi pelanggan.

2. Pencahayaan:

Pencahayaan yang tepat di dalam coffee shop memiliki peran penting dalam membentuk suasana yang tenang dan nyaman. Temuan bahwa pencahayaan yang baik dapat meningkatkan suasana romantis, sebagaimana diungkapkan dalam studi Sutrisno (2019), menunjukkan bahwa aspek ini dapat diintegrasikan dalam strategi atmosfer. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan desain pencahayaan dapat menciptakan nuansa yang spesifik sesuai dengan karakteristik target pelanggan.

3. Musik:

Eksplorasi peran musik dalam atmosfer coffee shop membuka peluang untuk mengarahkan pengalaman pelanggan. North dan Hargreaves (1999) menyatakan bahwa musik dapat memengaruhi suasana hati pelanggan. Sari (2021) lebih lanjut memperkaya wawasan ini dengan menunjukkan bahwa pemilihan musik dengan tempo yang sesuai dapat menciptakan atmosfer yang lebih tenang atau energik. Oleh karena itu, pengelola coffee shop dapat mempertimbangkan penelitian ini dalam menyusun playlist yang mendukung atmosfer yang diinginkan.

4. Kebersihan:

Kebersihan coffee shop, seperti yang diungkapkan dalam teori Oliver (1997) dan penelitian Purnama (2020), tidak hanya merupakan faktor kepuasan pelanggan, tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa aspek kebersihan bukan hanya tanggung jawab operasional, tetapi juga merupakan elemen strategis dalam menciptakan citra positif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

5. Bau:

Aroma kopi yang harum memainkan peran sentral dalam menciptakan daya tarik coffee shop. Teori Krishna (2012) yang menyoroti pentingnya sensori, terutama aroma, dalam memengaruhi perilaku konsumen, diperkuat oleh penelitian Wulandari (2021) yang menunjukkan bahwa aroma kopi yang harum dapat meningkatkan daya tarik dan menarik lebih banyak pelanggan. Oleh karena itu, kebijakan pengelola untuk menjaga aroma yang khas dapat menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

B. Customer Experience

1. Kualitas Pelayanan:

Fokus pada kualitas pelayanan sejalan dengan teori Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985), dan temuan penelitian Anggraini (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong loyalitas, dan memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks ini, pelatihan staf untuk memberikan pelayanan yang superior dapat menjadi investasi berharga dalam meningkatkan customer experience.

2. Kualitas Produk:

Kualitas produk yang baik, sebagai elemen inti customer experience, menjadi fokus utama. Teori Zeithaml (1988) yang menekankan peran kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, mendapatkan validasi dari penelitian Febriyanti (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas rasa kopi menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, inovasi produk dan pemeliharaan standar kualitas menjadi kunci keberhasilan dalam menciptakan customer experience yang positif.

3. Harga:

Persepsi harga yang sesuai dengan kualitas produk, sebagaimana disajikan dalam teori Tversky dan Kahneman (1974), diuji dalam penelitian Hasanah (2019) yang menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan terjangkau dapat menarik pelanggan. Penentuan harga yang cermat dapat menciptakan nilai tambah dalam customer experience dan memengaruhi keputusan pembelian.

4. Promosi:

Peran promosi dalam customer experience di coffee shop tidak dapat diabaikan. Pandangan Kotler dan Armstrong (2018) tentang kekuatan promosi untuk menarik perhatian pelanggan diperkuat oleh temuan Susanti (2021) yang menunjukkan bahwa promo diskon dan cashback dapat meningkatkan daya tarik dan menarik lebih banyak pelanggan. Dalam hal ini, strategi promosi yang kreatif dan relevan dengan preferensi pelanggan dapat menjadi pendorong keputusan pembelian.

C. Analisis Integratif

Dalam pembahasan hasil, terlihat bahwa atmosfer dan customer experience di coffee shop Tangerang Selatan tidak dapat dipisahkan secara tegas. Sebaliknya, keduanya saling berinteraksi secara dinamis, menciptakan suatu sinergi yang mendukung keputusan pembelian pelanggan. Atmosfer yang memikat memberikan dasar untuk pengalaman pelanggan yang lebih positif, sedangkan customer experience yang memuaskan memperkuat dampak atmosfer terhadap persepsi dan sikap pelanggan terhadap merek. Integrasi elemen-elemen atmosfer dan customer experience menjadi landasan penting dalam merancang strategi pemasaran yang holistik di coffee shop Tangerang Selatan. Dalam konteks ini, tidak hanya keunggulan operasional yang ditekankan, tetapi juga penciptaan pengalaman yang melekat pada setiap interaksi dengan pelanggan. Atmosfer yang menciptakan identitas unik, dukungan kualitas produk, dan pelayanan yang superior dapat membentuk brand image yang kuat dan memenangkan hati pelanggan. Dengan memahami kompleksitas interaksi ini, pengelola coffee shop dapat menciptakan diferensiasi yang signifikan dalam persaingan pasar dan memastikan keberlanjutan bisnis.

KESIMPULAN

Penelitian ini menggali pengaruh atmosfer dan customer experience terhadap keputusan pembelian di coffee shop Tangerang Selatan. Dengan menganalisis literatur dan hasil penelitian terdahulu, ditemukan bahwa elemen-elemen atmosfer seperti tata letak, pencahayaan, musik, kebersihan, dan bau memiliki dampak signifikan terhadap pengalaman pelanggan dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, customer experience yang melibatkan kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan promosi juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan. Integrasi optimal antara atmosfer yang menarik dan customer experience yang positif dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mengoptimalkan keputusan pembelian.

SARAN

1. Perhatikan Atmosfer dengan Detail:

Tata letak, desain interior, pencahayaan, musik, kebersihan, dan aroma merupakan elemen-elemen atmosfer yang perlu diperhatikan dengan detail. Pastikan bahwa setiap elemen menciptakan suasana yang sesuai dengan identitas brand dan preferensi pelanggan.

2. Peningkatan Customer Experience:

Fokus pada peningkatan kualitas pelayanan, kualitas produk, harga yang sesuai, dan strategi promosi yang menarik. Pengelola coffee shop perlu memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan memberikan pengalaman yang positif dan memenuhi ekspektasi mereka.

3. Inovasi Produk dan Promosi:

Berinovasi dalam produk kopi dan menu lainnya serta menyesuaikan promosi dengan tren pasar dan preferensi konsumen. Hal ini dapat menciptakan daya tarik tambahan dan meningkatkan daya saing di pasar.

4. Pemantauan dan Evaluasi Terus-Menerus:

Lakukan pemantauan dan evaluasi terus-menerus terhadap respons pelanggan terhadap perubahan atmosfer dan strategi customer experience. Terus perbaiki dan sesuaikan berdasarkan umpan balik pelanggan untuk memastikan keberlanjutan kepuasan pelanggan.

5. Penelitian Lanjutan:

Adakan penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi aspek-aspek baru yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian di industri coffee shop. Hal ini dapat memberikan wawasan tambahan untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Dengan mengimplementasikan saran-saran ini, diharapkan coffee shop di Tangerang Selatan dapat meningkatkan daya tariknya, memperkuat loyalitas pelanggan, dan mencapai keberhasilan jangka panjang dalam industri yang semakin kompetitif ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 85-92.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Gronroos, C. (2007). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. John Wiley & Sons.
- Hasanah, A. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Snack di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(2), 1-11.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th Global ed.). Pearson Education Limited.
- Krishna, A. (2012). *Sensory marketing: Research on the influence of sensory cues on consumer behavior*. Routledge.
- North, A. C., & Hargreaves, D. J. (1999). The effects of music on cognitive performance. In D. J. Hargreaves & A. C. North (Eds.), *The social psychology of music* (pp. 133-152). Oxford University Press.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

- Purnama, D. (2020). Pengaruh Atmosfer Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kedai Kopi "A" Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 16(2), 145-154.
- Rahmawati, D. (2020). Pengaruh Atmosfer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Coffee Shop Di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 1-10.
- Sari, D. A. (2021). Pengaruh Atmosfer Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kedai Kopi "X" Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1), 1-12.
- Susanti, N. (2021). Pengaruh Program Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 127-139.
- Sutrisno, E. (2019). Pengaruh Atmosfer Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Di Kota Semarang. *Jurnal EMBA*, 7(2), 171-180.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131.
- Wulandari, D. (2021). Pengaruh Atmosfer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kedai Kopi "B" Kota Semarang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(1), 1-10.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.