

KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN ATMOSFER *CAFE*: PENGUJIAN EMPIRIS PADA MAKTUN KOPI LAMONGAN

Oleh:

¹Rizky Wahyudha Rosiawan, ²Adi Lukman Hakim, ³Rifqi Kharisma Ramadhan

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Lamongan
Jl. Plalangan No.KM, RW.02, Wahyu, Plosowahyu, Kec. Lamongan, Kabupaten Lamongan,
Jawa Timur 62218

e-mail: rwahyuda96@gmail.com¹, adilukmanhakim123@gmail.com², rifqir1990@gmail.com³

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, price and cafe atmosphere on purchasing decisions (case study on Maktun Kopi in Lamongan city). This study uses a quantitative method with a sample of 100 respondents with the help of IBM SPSS 26 data processing. The results of this study indicate that partially the service quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-value of 2.952 which is greater than the t table of 1.660, partially the price variable has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-value of 3.942 which is greater than the t table of 1.660, partially the Cafe atmosphere variable has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-value of 4.606 which is greater than the t table of 1.660, simultaneously the influence of service quality, price and Cafe Atmosphere have a positive and significant effect on purchasing decisions (case study on Maktun Kopi in Lamongan city) with an F count of 34.955 more than F table 2.699

Keywords: *Service Quality, Price and Cafe Atmosphere*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan atmosfer *Cafe* terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Maktun Kopi di kota Lamongan). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 100 responden dengan bantuan olah data IBM SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 2.952 yang mana lebih besar dari t tabel 1.660, secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 3.942 yang mana lebih besar dari t table 1.660, secara parsial variabel atmosfer *Cafe* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 4.606 yang mana lebih besar dari t table 1.660, secara simultan pengaruh kualitas pelayanan, harga dan Atmosfer *Cafe* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Maktun Kopi di kota Lamongan) dengan F hitung 34.955 lebih dari F table 2.699

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Harga Dan Atmosfer Cafe*

PENDAHULUAN

Keberhasilan usaha merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh setiap pengusaha. Oleh karena itu, seorang pengusaha tidak dapat melakukan kegiatan komersial yang tersedia tanpa adanya pelanggan atau aktivitas perdagangan. Setiap pengusaha dituntut supaya dapat mempromosikan dengan baik tentang materi atau tenaga yang dihasilkan. Maka dari itu, setiap pengusaha harus terus mengembangkan strategi yang diterapkan agar dapat bersaing khususnya bisnis dibidang Café. Banyak sekali strategi yang dapat diterapkan oleh setiap pengusaha café yaitu mulai dari memberikan pelayanan yang baik, harga yang bersaing dan *atmosfer café* yang bagus.

Banyak sekali café yang berada di kabupaten lamongan, salah satunya yaitu Maktun Kopi. Maktun Kopi adalah salah satu perusahaan yang berurusan dengan makanan dan minuman dan mencoba menawarkan sesuatu yang diharapkan oleh konsumen dan menangkap lebih banyak konsumen dalam hal makanan dan minuman. Maktun Kopi merupakan suatu tempat nongkrong yang menawarkan berbagai varian menu mulai dari aneka minuman kopi, *milkshake* serta berbagai macam pilihan makanan berat dan *snack*. Sebuah *Cafe* identiknya di desain dengan Sangat menarik dan terlihat *instagramable*, yang membuat para tamu merasa betah di sana untuk waktu yang lama. Untuk menyumbangkan daya tarik anak muda, tidak jarang *Cafe* selalu menemani hiburan seperti *Live Music* pada Sabtu malam atau hari -hari tertentu, terutama untuk percakapan informal dengan musik, yang sangat menyenangkan dan nyaman untuk didengar kan telinga.

Kualitas pelayanan berkaitan sangat erat dengan kepuasan pelanggan jika kualitas pelayanan menawarkan konsumen lebih mudah atau dorongan untuk membangun sebuah hubungan yang dapat membuat pelanggan merasa sama - sama menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan sehingga perusahaan dapat dengan cermat, lugas memahami kebutuhan setiap konsumen Sambara, (2021) Wahyuningtias dkk., (2021). Ulum, (2020) Kualitas pelayanan *Cafe* juga merupakan salah satu faktor penunjang atau pendukungnya untuk mengoperasikan perusahaan *Cafe* di mana setiap pelayanan yang Anda lestarikan merasakan perbedaan untuk masing - masing *Cafe* yang mereka kunjungi.

Menurut Abubakar (2018) “Mengklaim bahwa harga adalah suatu biaya produk dalam bentuk uang yang harus di korbakan oleh pelanggan atau konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan dari apa yang mereka butuhkan.” Sebagian besar perilaku klien, ketika memilih suatu produk, juga lebih suka dengan harga yang merupakan relatif lebih termurah, misalnya, ketika di adakannya dan memiliki diskon agar ramah atau terjangkau, bahkan ketika kualitas dan keuntungan tidak terlalu memuaskan, kadang - kadang kita bisa mengatakan jauh dari harapan yang di inginkan oleh pelanggan.

Menurut Rohmawaty, *et. al* (2019) *Atmosphere Cafe* (suasana) merupakan “ Suatu tempat lingkungan yang bisa digunakan melalui komunikasi *visual*, tata letak, *interior*, *eksterior*, gambar, suhu, warna, musik dan aroma secara umum, guna menstimulasikan nafsu akan pelanggan emosional serta persepsi konsumen untuk berkenan singgah sehingga dapat melakukan kegiatan pembelian”. Ketika konsumen berada di area Maktun Kopi mereka akan memberikan kesan dan reaksi yang positif terhadap lingkungan yang diciptakan di tempat itu, seperti grafik alami yang baik, tata letak pameran, desain bangunan yang unik, pemilihan warna yang elegan pencahayaan yang bagus dan musik yang sangat nyaman. Oleh karena itu, tempat suasana untuk bisnis *Cafe* pun harus benar - benar dipertimbangkan bagaimanapun, konsumen dapat membuat suatu kegiatan yang di sebut keputusan pembelian.

Menurut Schiffman & Masriya, (2022) Solusi membeli adalah di hadapkan dengan pilihan dua atau lebih opsi alternatif. Efek pengambilan keputusan mencakup keputusan tentang jenis dan keuntungan produk yang di harapkan, pengambilan keputusan mengenai

produk, keputusan yang berkaitan dengan merek, keputusan yang berkaitan dengan jumlah produk, keputusan tentang penjual dan keputusan tentang rentang waktu pembelian dan metode pembayaran yang di gunakan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul: **“Keputusan Pembelian berdasarkan Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Atmosfer café: pengujian Empiris pada Maktun Cafe”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas pelayanan

Menurut Naninncova (2019), Kualitas pelayanan Inilah yang membuat penting dari sudut pandang, karena kualitas layanan adalah apa yang dapat dirasakan oleh penerima layanan, terlepas dari apakah itu bantuan yang berkesan atau sangat buruk.

Indikator - Indikator kualitas pelayanan Menurut Meriansyah & Syarif (2022) di bawah ini merupakan indikator dari kualitas pelayanan:

1. Berwujud (*tangibles*)
2. Daya tanggap (*responsiveness*)
3. Keandalan (*reability*)
4. Jaminan (*assurance*)
5. Empati (*emphaty*)

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:430) Harga adalah nominal uang yang dapat di pertukarkan untuk sesuatu agar pelanggan dapat mendapatkan akses atau digunakan untuk mendapatkan suatu barang. Agar bisa menetapkan harga yang sesuai dapat dianggap secara etis oleh para klien, kriteria harga yang perusahaan harus diakui dan dapat diterima oleh klien. Woen & Santoso, (2021).

Indikator – Indikator yang mempengaruhi penetapan harga menurut Putri & Rizal, (2019), ialah sebagai berikut :

1. Jangkauan Harga
2. Kesesuaian kualitas produk dengan harga
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
5. Potongan harga khusus

Atmosfer café

Berman *et al*, (2018) mengatakan tentang adanya wawasan *atmosphere store* ialah *”The atmosphere of the caffe refers to the physical characteristics of the business that can determine the purchase.”* *atmosphere store* adalah tempat atau desain lingkungan yang menggunakan komunikasi pencahayaan, warna, visual, aroma, dan musik untuk menciptakan persepsi reaksi dan konsumen emosional atau konsumen potensial dan untuk mempengaruhi konsumen saat membeli barang. Menurut Feriyanto, (2022) suasana toko yang bagus, Direncanakan dan dilaksanakan dengan baik Dapat menarik konsumen datang untuk membuat keputusan pembelian. Dengan Menciptakan suasana yang nyaman ,menarik dan Terlihat cantik untuk dilihat akan semakin menarik minat konsumennya.

Menurut Kurniawan Purnomo, (2017) menerangkan indikator *atmosphere Cafe* sebagai berikut:

1. *Cleanliness*
2. *Music*
3. *Temperature*
4. *Lightning*
5. *Color*
6. *Display / Layout*

Keputusan Pembelian

Menurut Tarigan (2020) Konsumen atau pembeli mengidentifikasi masalah ini, meneliti berbagai merek atau produk, kemudian menilai manfaat relatif dari masing - masing alternatif sebelum membuat keputusan. Proses melakukan pembelian melibatkan pelanggan potensial yang sebelumnya telah mempertimbangkan pilihan mereka dan siap untuk menukar uang atau janji untuk hak properti atas suatu barang atau layanan Fitriana, (2018:7)

Menurut Abubakar, (2018) Keputusan pembelian ialah "Ukuran konsumen untuk membeli produk atau tidak" adalah keputusan yang perlu dibuat. Mengingat itu. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemilihan dari berbagai solusi potensial untuk masalah yang membutuhkan tindak lanjut aktual. Membuat pembelian adalah komponen penting dari pemasaran.

Menurut Didik, (2022), keputusan pembelian memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

1. Karena produk tersedia sesuai kebutuhan, pelanggan potensial dapat dengan cepat menemukan barang yang mereka butuhkan.
2. Pembeli mencari hal -hal yang praktis dan bermanfaat karena mereka memiliki kelebihan.
3. Saat membeli barang, pembeli akan menentukan kualitas produk berdasarkan harga yang ditawarkan.
4. Pelanggan yang melakukan pembelian berulang senang dengan transaksi mereka sebelumnya dan akan terus membeli dari Anda di masa depan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data kuantitatif, atau informasi yang dapat dihitung dalam bentuk numerik, adalah jenis studi yang digunakan, Jumlah kuesioner yang terkait dengan masalah yang dicakup dalam penelitian ini berfungsi sebagai sumber informasi ini.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Populasi mengacu pada jumlah total individu dalam suatu kelompok atau daerah tertentu yang memiliki karakteristik atau ciri yang sama. Istilah "populasi" sering digunakan dalam berbagai konteks, termasuk dalam bidang ilmu sosial, ekologi, statistik, dan bidang lainnya. ini ialah konsumen atau pelanggan dari Maktun Kopi

Sampel

Ada 4 variabel total dalam penelitian ini, 3 di antaranya independen, dan 1 di antaranya tergantung. Karena populasi yang tak terbatas atau yang diketahui (populasi yang tidak terbatas), formula lemeshow digunakan dalam penyelidikan ini. Berikut ini adalah formula lemeshow dengan metode *accidental sampling*:

Jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut dalam keterangan formula di bawah ini :

$$\begin{aligned}n &= \frac{z^2 p(1-p)}{d^2} \\n &= \frac{z^2 p(1-p)}{d^2} \\n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2} \\n &= \frac{3.8416 \cdot 0,25}{0,01} \\n &= 96,04\end{aligned}$$

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Sugiyono, 2019) Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independent.

Uji Hipotesis

Uji T (Pengaruh Parsial)

Menurut Muhid, (2019) dalam beberapa praktik penelitian survei sering kali para peneliti ingin membuktikan apakah ada hubungan masing-masing variabel bebas (*independent variable*) secara parsial/sendiri-sendiri terhadap variabel terikat (*dependent variabel*). Lebih sederhananya asumsi menguji signifikansi antara variabel x dan y, apakah variabel X1, X2, X3 berpengaruh pada variabel Y.

Uji F (Pengaruh Simultan)

Menurut (Muhid, 2019) Uji F digunakan untuk menguji hipotesis komparatif tiga sampel atau lebih bila datanya berbentuk ordinal. Juga bisa dikatakan untuk mengetahui secara bersama apakah variabel X1, X2, X3 berpengaruh pada variabel Y

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Muhid, 2019) untuk mengetahui berapa nilai koefisien determinasi (r^2) untuk dipakai sebagai cara melihat sejauh mana sumbangan efektif (SE) masing-masing variabel bebas (x) terhadap tergantung (y). Dengan jika nilai r^2 mendekati 1 maka menandakan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, dan apabila sebaliknya r^2 kecil maka variabel Independent dalam menjelaskan variabel dependen terbatas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Statistik

Uji Regresi Linier Berganda

Pada tahapan awal pengujian hipotesis dilakukan uji regresi linier berganda dengan tujuan mencari pengaruh dan arah hubungan antar variabel yakni pengaruh kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan *atmosfer Cafe* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengunjung Maktun Kopi Lamongan. Hasil uji regresi linier berganda dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.625	2.609		1.006	.317
	X1 (Kualitas pelayanan)	.156	.164	.076	2.952	.034
	X2 (Harga)	.611	.155	.355	3.942	.000
	X3 (<i>Atmosfer Cafe</i>)	.548	.119	.412	4.606	.000

a. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

sumber: Olah data peneliti

Dari hasil tersebut kemudian dimasukkan persamaan regresi yang telah dirumuskan sebelumnya yakni berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1(\text{kualitas pelayanan}) + \beta_2 X_2(\text{harga}) + \beta_3 X_3(\text{atmosfer Cafe}) + \varepsilon$$

$$= 2,625 + 0.156 + 0.611 + 0,548 + \varepsilon$$

Dari perhitungan tersebut maka kemudian dapat dijelaskan arah hubungan anatar variabel yang dijelaskan berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 2,625 yang menjelaskan variabel kualitas pelayanan, harga, dan *atmosfer Cafe* jika pada nilai angka 0 akan memberikan dampak terhadap nilai keputusan pembelian di Maktun Kopi sebesar 2.625.
- 2) Nilai koefisien dari kualitas pelayanan (X1) sebesar 0.156 dan arahnya positif yang menunjukkan variabel kualitas pelayanan jika mengalami peningkatan setiap sebesar 1 akan meningkatkan nilai keputusan pembelian di Maktun Kopi sebesar 0.156 dengan asumsi variabel independent lainnya memiliki nilai yang konstan.
- 3) Nilai koefisien dari harga (X2) sebesar 0.611 dan arahnya positif yang menunjukkan variabel harga jika mengalami peningkatan setiap sebesar 1 akan meningkatkan nilai keputusan pembelian di Maktun Kopi sebesar 0.611 dengan asumsi variabel independent lainnya memiliki nilai yang konstan.
- 4) Nilai koefisien dari *atmosfer Cafe* (X3) sebesar 0.548 dan arahnya positif yang menunjukkan variabel *atmosfer Cafe* jika mengalami peningkatan setiap sebesar 1 akan meningkatkan nilai keputusan pembelian di Maktun Kopi sebesar 0.548 dengan asumsi variabel independent lainnya memiliki nilai yang konstan.

Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Tabel 2
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.625	2.609		1.006	.317
	X1 (Kualitas pelayanan)	.156	.164	.076	2.952	.034
	X2 (Harga)	.611	.155	.355	3.942	.000
	X3 (<i>Atmosfer Cafe</i>)	.548	.119	.412	4.606	.000

a. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

Pengambilan keputusan juga dapat dengan nilai signifikansi yang dinyatakan hipotesis diterima ketika kurang dari 0.05. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.9. Dari data tabel tersebut dapat dijelaskan bahwasannya:

- Nilai signifikansi pada variabel kualitas pelayanan (X1) 0.034 yang mana < dari 0.05 dan memiliki nilai t hitung sebesar 2.952 yang mana lebih besar dari t tabel 1.661 sehingga dapat tarik pernyataan pada hipotesis pertama yakni terdapat pengaruh positif pada kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Maktun Kopi diterima.
- Nilai signifikansi pada variabel harga (X2) 0.000 yang mana < dari 0.05 dan memiliki nilai t hitung sebesar 3.942 yang mana lebih besar dari t tabel 1.661 sehingga dapat tarik pernyataan pada hipotesis kedua yakni terdapat pengaruh positif pada harga terhadap keputusan pembelian di Maktun Kopi diterima.
- Nilai signifikansi pada variabel *atmosfer Cafe* (X3) 0.000 yang mana < dari 0.05 dan memiliki nilai t hitung sebesar 4.606 yang mana lebih besar dari t tabel 1.661 sehingga dapat tarik pernyataan pada hipotesis ketiga yakni terdapat pengaruh positif pada *atmosfer Cafe* terhadap keputusan pembelian di Maktun Kopi diterima.

2. Uji F

Tabel 31 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	439.582	3	146.527	34.955	.000 ^b
	Residual	402.418	96	4.192		
	Total	842.000	99			

a. Dependent Variable: Y (total)
b. Predictors: (Constant), X3 (total), X1 (total), X2 (total)

sumber: Olah data peneliti

Dari data hasil uji F diatas diketahui nilai signifikansi 0.000 dan F hitung 34.955 lebih dari F tabel 2.699 sehingga dapat ditarik kesimpulan pada hipotesis keempat terdapat pengaruh positif pada kualitas pelayanan, harga, atmosfer *Cafe* terhadap keputusan pembelian secara simultan di Maktun Kopi diterima.

3. Koefisien Determinasi

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.723 ^a	.522	.507

sumber: Olah data peneliti

Dari data tabel tersebut dapat diketahui nilai R Square sebesar 0.522 yang diartikan variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, harga, dan atmosfer *Cafe* sebesar 52.2 % dan sisanya yakni 47.8% terdapat pada variabel lain yang tidak terdapat pada model regresi yang dilakukan peneliti.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988). Dalam konteks Maktun Kopi, kualitas pelayanan yang diberikan seperti keramahan, kecepatan pelayanan, dan kesesuaian antara harapan dan kenyataan pelayanan ternyata sangat berperan penting dalam keputusan konsumen untuk membeli kembali produk di Maktun Kopi.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen. Di Maktun Kopi, Menurut Kotler dan Armstrong (2016) penerapan strategi harga yang tepat seperti diskon, penetapan harga yang terjangkau, serta promosi khusus terbukti efektif dalam menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Atmosfer Cafe* terhadap Keputusan Pembelian

Atmosfer Cafe atau suasana *Cafe* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Suasana yang nyaman, dekorasi yang menarik, kebersihan, serta musik yang mendukung menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan yang berkunjung. Hal ini sejalan dengan teori yang menyebutkan bahwa lingkungan fisik dapat mempengaruhi persepsi dan emosi pelanggan sehingga mempengaruhi perilaku pembelian mereka Bitner (1992). Di Maktun Kopi, penciptaan suasana yang klasik dan nyaman menjadi daya tarik utama yang membuat pelanggan betah dan cenderung melakukan pembelian.

4. Pengaruh Simultan Kualitas Pelayanan, Harga, dan *Atmosfer Cafe* terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan *atmosfer Cafe* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variabilitas dalam keputusan pembelian konsumen di Maktun Kopi. Oleh karena itu, manajemen Maktun Kopi perlu mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan, menetapkan strategi harga yang kompetitif, dan menciptakan

suasana *Cafe* yang menarik untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapakesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Maktun *Cafe* Lamongan
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Maktun *Cafe* Lamongan
3. Atmosfer *Cafe* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Maktun *Cafe* Lamongan
4. Kualitas pelayanan, harga dan *atmosfer Cafe* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Maktun *Cafe* Lamongan

Saran

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, lokasi *cafe*, dan kualitas produk. Selain itu, disarankan untuk melakukan penelitian pada beberapa *cafe* di lokasi yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih generalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Resto Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café and Resto Sugar Rush Di Bontang. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(1), 26. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i1.2952>
- Devina, M. A., & Yulianto, A. E. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan store atmosphereterhadap kepuasan konsumen pada *Cafe* Tenda Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(10), 2–16.
- Dwi Putra Hendro ariantoro & Budhi. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae. *Jurnal Ilmu dan riset Manajemen*, 9(6), 1–23.
- Fitria. (2013). Definisi Operasional Variable. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <http://repository.unpas.ac.id/60703/2/DaftarPustaka.pdf>
- Harga, P., Pelayanan, K., Lokasi, D. A. N., & Kunci, K. (2022). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada sugar café batam. 5(2), 1139–1147.
- Hartono, R., & Purba, T. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sugar Café Batam. *Jesya*, 5(2), 1139–1147. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.662>

- Kedua, N. P. (n.d.). Judul Artikel Ejournal Memakai Jenis Font Times New Roman Dan Ukuran Font 14 , Dicitak Tebal (Bold). X(X), 1–5.
- Kurnain, R. N., & Marlina, N. (2021). Pengaruh *Cafe* Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Fruts *Cafe* Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1279–1285.
- Kurniawan Purnomo, A. (2017). Pengaruh *Cafe* Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens *Cafe*. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 16(2), 133–212. <http://journal.maranatha.edu/jmm>
- Manajemen, P. S., Bisnis, F. E., Nusantara, U., & Kediri, P. (2022). Analisis Variasi Produk , Kualitas Pelayanan , Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian *Cafe* Ndalem Simbah Gondang.
- Masriya, S. S. (2022). Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen Keputusan Pembelian Rai Raka *Cafe* Di Kabupaten Karawang pelayanan . Menurut Hary dalam (Tjiptono , 2016) kualitas pelayanan merupakan suatu membuat citra positif bagi perusahaan . 17(2), 233–245.
- Masriya, S. S., & Chaerudin. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana *Cafe* Terhadap Keputusan Pembelian Rai Raka *Cafe* Di Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 233–245.
- Nadiroh, R., & Suja'i, I. S. (2022). Pengaruh Harga Dan Atmosfer Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Cahaya Mas Store Kamulan, Trenggalek. *Jurnal Economina*, 1(2), 130–139. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.29>
- Nickofwan, *, Fernanda, A., Fernanda, N. A., Baidlowi, I., & Poernomo, A. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Atmosfer Café Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nabs Café Pacet-Mojokerto. *Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 1(5), 107–120. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i5.133>
- Pranyoto, R. A. P. (2021). Penelitian BAB 3. *Journal*, 1–23.
- Putra, C. I. R. (2022). Analisis Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian *Cafe* Ndalem Simbah Gondang Nganjuk. *EKOBIS (Ekonomi Bisnis)*, 76, 1–23. <http://repository.unpkediri.ac.id/id/eprint/5483>
- Ridwan, M., AM, S., Ulum, B., & Muhammad, F. (2021). Pentingnya Penerapan Literature Review pada Penelitian Ilmiah. *Jurnal Masohi*, 2, 42. <https://doi.org/10.36339/jmas.v2i1.427>
- Ridwan, M., Ulum, B., Muhammad, F., Indragiri, I., & Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (2021). Pentingnya Penerapan Literature Review pada Penelitian Ilmiah (The Importance Of Application Of Literature Review In Scientific Research). *Jurnal Masohi*, 2(1), 42–51.

- Sukmanawati, S., & Purwati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab. *Jurnal Manajemen Almatama*, 1(1), 61–84. <https://doi.org/10.58413/jma.v1i1.220>
- Tarigan, R. J. (2020). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online dishopee pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatra utara. *Maret*, 135.
- Wahyuningtias, P., Ichsanudin, I., & ... (2021). Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Atmosphere Place Terhadap Keputusan Pembelian Pada Loji Resto Dan Café Kediri. *Seminar Nasional ...*, 84–89.