

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian Di Seulawah Kopi Dikompleks Mmtc Medan

Rika Manda Sary Br. Ginting¹ dan Riza Indriani²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian Di Seulawah Kopi dikompleks MMTC Medan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan sampel sebanyak 140 pelanggan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Dengan cara menyebar kuisisioner pada responden dan mengumpulkannya kembali. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu uji valisitas dan reabilitas, uji asumsi klasik analisis regresi, uji t dan uji f serta koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS Ststistic 30.0 For Windows. Berdasarkan hasil penelitian ini uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan sebesar 21,3 % terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Variasi Menu mempunyai pengaruh positif dan signifikan sebesar 29,5% terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kualitas Pelayanan dan Variasi Menu secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 49,9%.

Keywords: Kualitas Pelayanan, Variasi Menu, Keputusan Pembelian

Copyright (c) 2025 Rika Manda Sary Br. Ginting

✉Corresponding author :

Email Address : rikamandasarybrginting@gmail.com

PENDAHULUAN

Di sektor bisnis, salah satu usaha yang semakin populer adalah warung kopi. Banyak pelaku usaha yang melihat potensi besar dalam bisnis warung kopi dan memanfaatkannya untuk memperluas peluang usaha. Menurut Rumajar et al. (2022), saat ini semakin banyak pengusaha yang tertarik untuk membuka warung kopi. Karena, kini warung kopi tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati secangkir kopi, tetapi juga sebagai tempat berkumpul dan bersantai, baik dengan teman, keluarga, maupun rekan bisnis. Warung kopi yang sudah menjadi sebuah tempat ternyaman bagi sebagian dari kita untuk menikmati bercangkir-cangkir kopi kesukaan. Salah satu warung kopi yang bisa digunakan dalam suasana santai adalah Warkop Seulawah Kopi yang beralamat di Bundaran Kompleks MMTC Pancing, Jl. Wiliem Iskandar, Kota Medan. Warung ini menjadi pilihan populer di berbagai kalangan, mulai dari mahasiswa hingga orang dewasa. Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai informasi serta membandingkannya dengan produk atau merek lainnya (Rumajar et al., 2023). Berdasarkan data yang telah diteliti didapatkan bahwa Warkop Seulawah Kopi belum mencapai target penjualan yang telah ditetapkan, dengan hasil penjualan yang tercatat masih di bawah target yang sudah ditentukan. Hal ini menunjukkan adanya pengurangan dari kunjungan pelanggan atau keputusan pembelian yang kurang optimal.

Hasil penelitian melalui ulasan-ulasan pelanggan mengeluhkan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Warkop Seulawah Kupi, hal ini dilihat dari komentar pelanggan yang mengatakan bahwa pelayanan karyawan yang lambat dalam pengantaran makanan. Pelayanan karyawan yang tidak cepat dan tidak tanggap dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan membuat pelanggan merasa kurang terpenuhi dengan pelayanan dari Warkop Seulawah Kupi. Variasi menu di Seulawah Kupi masih tergolong kurang strategis. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa variasi menu belum sesuai dengan hasil produk yang disajikan oleh seulawah kupi. Sebanyak 83,3% pelanggan mengungkapkan bahwa gambar produk yang ada pada gambar menu belum sesuai dengan penyajian menu yang ada. Berdasarkan permasalahan serta uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan Warkop Seulawah Kupi sebagai objek dalam penelitian.

TINJAUAN LITERATUR

Suwarman (2017) mendefinisikan "Keputusan Pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya". Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2017).

Menurut Kotler (2016:122) indikator keputusan pembelian terbagi menjadi empat bagian sebagai berikut:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto (2018) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah "Quality is the totally and characteristics of the product and service that bear on its ability to satisfy or implied needs", maksud arti dari definisi tersebut adalah kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak secara langsung (Kelvinia et al, 2021).

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2016) terdapat lima indikator dalam Kualitas Pelayanan antara lain:

- 1) Berwujud (Tangible)
- 2) Keandalan (Reliability)
- 3) Daya tanggap (Responsiveness)
- 4) Jaminan (Assurance), dan
- 5) Empati (Empathy).

Variasi Menu

Menurut Nuraprilia et al, (2023) Variasi menu dapat diartikan sebagai varian makanan yang disediakan pemilik usaha kuliner yang dapat membedakan 20 berdasarkan bahan makanan, resep masakan, cara pengelolaan, sampai dengan jenis makanan dalam suatu hidangan. Variasi menu adalah kegiatan menciptakan menu-menu baru dengan mengusulkan variasi menu makanan dan minuman dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan cita rasa yang berbedabeda" (Kotler & Keller, 2014).

Menurut Sihombing M et al (2022), indikator variasi menu terdiri dari lima yaitu:

- 1) Rasa produk

- 2) Ukuran porsi
- 3) Kualitas Produk
- 4) Penampilan Produk , dan
- 5) Ketersediaan menu dalam mendukung pemesanan oleh konsumen

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Seulawah Kupi MMTC Medan

H2 : Variasi Menu berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Seulawah Kupi MMTC Medan

H3 : Kualitas Pelayanan dan Variasi Menu berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Seulawah Kupi MMTC Medan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat yaitu hubungan dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2009). Populasi dari penelitian ini ialah seluruh pelanggan Seulawah Kupi dari bulan oktober 2023 hingga September 2024 yang berjumlah 27.814 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, peneliti hanya mengambil individu acak yang kebetulan mereka temui dan memanfaatkannya sebagai sampel (responden) berdasarkan kriteria yang telah ditentukan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu yang pertama observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan pengamatan langsung kepada objek yang diteliti kemudian melakukan wawancara terstruktur untuk mengetahui data yang diperlukan dalam penelitian dan selanjutnya menyebarkan angket untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif antara variabel bebas dan terikat dalam penelitian. Penelitian ini mengolah data dari kuesioner dengan dua cara: deskriptif dan inferensial. Cara deskriptif dipakai untuk melihat karakteristik responden dan sebaran jawaban tiap pertanyaan, terutama nilai rata-rata dan jawaban terbanyak. Cara inferensial, seperti uji korelasi atau uji t, dipakai untuk menguji dugaan penelitian dan mencari hubungan atau perbedaan antar variabel. Hasilnya ditampilkan dalam tabel dan grafik agar mudah dipahami, termasuk signifikansi statistik ($p < 0,05$) dan kuatnya hubungan, sehingga bisa ditarik kesimpulan yang sesuai tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Normalitas Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		140	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.23619448	
Most Extreme Differences	Absolute	.049	
	Positive	.049	
	Negative	-.044	
Test Statistic		.049	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.579	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.567
		Upper Bound	.592

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Dengan menggunakan uji normalitas Kolmogorov-smirnov (Uji K-S) hasil uji normalitas ketiga variabel yaitu Kualitas Pelayanan, Variasi Menu, dan Keputusan Pembelian memiliki data residual yang berdistribusi normal dengan nilai asymp. sig. (2 tailed) yang didapati ialah diatas 0,05 yakni 0,200.

Tabel 2. Uji Multikolinieritas Dan Coefficientsa

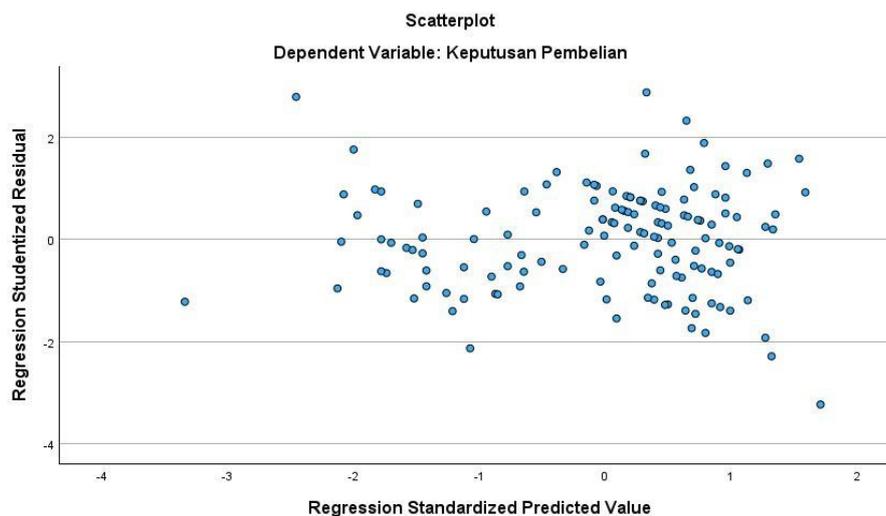
		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	9.632	1.987		4.849	<,001		
	Kualitas Pelayanan	.213	.063	.297	3.395	<,001	.565	1.771
	Variasi Menu	.295	.064	.403	4.615	<,001	.565	1.771

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai Tolerance untuk kedua variabel independen, yaitu Kualitas Pelayanan dan Variasi Menu, adalah 0.565, dan nilai VIF adalah 1,771. Karena nilai Tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10.00, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada penelitian ini. Dengan demikian, kedua variabel independen tersebut tidak memiliki hubungan linear yang kuat satu sama lain dan dapat diinterpretasikan dengan baik dalam model regresi.

Gambar 1. Uji Heterokedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Dari gambar diatas dapat dilihat titik titik menyebar di sekitar angka 0 dan tidak membentuk sebuah pola. Dari hasil tersenut dapat di simpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak memiliki masalah dalam uji heteroskedasitas.

Tabel 3. Uji T (Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.632	1.987		4.849	<,001
	Kualitas Pelayanan	.213	.063	.297	3.395	<,001
	Variasi Menu	.295	.064	.403	4.615	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

- 1) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $t_{hitung} = 3,395 > t_{tabel} = 1,997$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan maka Keputusan Pembelian akan meningkat.
- 2) Variasi Menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $t_{hitung} = 4,615 > t_{tabel} = 1,997$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa semakin baik Variasi Menu yang diberikan maka Keputusan Pembelian akan meningkat.

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1006.395	2	503.198	47.356	<,001 ^b
	Residual	1455.741	137	10.626		
	Total	2462.136	139			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Variasi Menu, Kualitas Pelayanan

Sumber:

Hasil Pengolahan Data, 2025

Dari hasil pengujian nilai F diatas, diperoleh nilai F sebesar 47,356 dengan taraf signifikan 5% dan derajat kesalahan $140-2-1 = 137$ dengan nilai F tabel yaitu 3,06. Sehingga diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $47,356 > 3,06$ yang berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Variasi Menu secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Seulawah Kupa MMTC.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 ^a	.409	.400	3.25973

a. Predictors: (Constant), Variasi Menu, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan data diatas, maka dapat disimpulkan dan dilihat bahwa nilai R Square adalah 0.409, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel Kualitas Pelayanan dan Variasi Menu terhadap Keputusan Pembelian sebesar 40,9%. Sedangkan sisanya atau 59,1% dijelaskan oleh faktor - faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

- 1) *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Seulawah Kupa MMTC*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 140 pelanggan pada Seulawah Kupi MMTC diperoleh hasil bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai $t_{hitung} = 3,395 > t_{tabel} = 1,997$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan mempunyai nilai koefisien sebesar 0,213. Hal ini menunjukkan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pelanggan yaitu sebesar 0.213 atau sebesar 21,3%.

2) Pengaruh Variasi Menu terhadap Keputusan Pembelian Seulawah Kupi MMTC

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 140 pelanggan pada Seulawah Kupi MMTC diperoleh hasil bahwa variabel Variasi Menu dengan nilai $t_{hitung} = 4,615 > t_{tabel} = 1,997$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan dengan nilai koefisien sebesar 0,295. Hal ini menunjukkan Variasi Menu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,295 atau sebesar 29,5%.

3) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Variasi Menu terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian terhadap uji F di peroleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar 47,356 $> 3,06$. Dan dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan Kualitas Pelayanan dan Variasi Menu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Seulawah Kupi MMTC. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,409 yang mana artinya bahwa Kualitas Pelayanan dan Variasi Menu bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 49,9%.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan pengolahan data pada penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan dan Variasi Menu terhadap Keputusan Pembelian di Seulawah Kupi MMTC sebagai berikut:

- 1) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Seulawah Kupi MMTC. Artinya Hipotesis pertama dapat diterima.
- 2) Variasi Menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Seulawah Kupi MMTC. Artinya Hipotesis kedua dapat diterima.
- 3) Kualitas Pelayanan dan Variasi Menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Seulawah Kupi MMTC. Artinya Hipotesis ketiga dapat diterima.

Referensi :

- Adam, M. (2018). Manajemen Pemasaran Jasa (I. Fahmi (ed.). Alfabeta.
- Amaria, H. (November 2022). Pengaruh Lokasi Dan Suasana Warkop Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Warkop Waras Desa Kuningan Kabupaten Blitar). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 394-401.
- Arianto, N., & Patilaya, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt N Pepper Pada Pt Mitra Busana Sentosa Bintaro. *urnal Kreatif: Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan*.
- Arkam, M. M. (April 2020). Pengaruh Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Suka Kopi Lesehan. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 17-25.
- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)*, 117-127.
- Bahri. (2019). *Modul Pengantar Kewirausahaan*. CV Qiara Media.
- Cintani, & Noviansyah. (2020). Pengaruh Employee Engagement Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Sinar Kencana Multi Lestari. *KOLEGIAL: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 29-44.
- Clarita, N., & Khalid, J. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Cfc Grande Karawaci. *Jurnal Manajemen*, 37-53.

- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 104-112.
- Fuadi, S., Wijayanti, E., & Suyadi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Si Harga Indihome Pada Pt. Telkom Metro. 144-157.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisa Multivariante Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi Kedelapan)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisa Multivariante Dengan Program IBM SPSS (edisi sembilan)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- hair, j. e. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Hasanuddin, M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 49-65.
- Hidayat, A. A. (2021). *Metode Penelitian Kebidanan dan Teknik Analisa Data: Contoh Aplikasi Studi Kasus (2 Ed)*. Salemba Medika.
- Imanulah, R., Andriyani, I., & Melvani, F. N. (1 Januari 2022). Pengaruh Citra Toko, Varian Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Restoran Pancious Soma Palembang. *Journal Ekombis Review*, 285295.
- Kelvinia, Putra, M. U., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil : Jwem*, 85-98.
- Kotler, P., & Gery, A. (2016). *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (t.thn.). *Marketing Management*. Person Education, Inc.
- Marita, W. E. (2015). Pengaruh Struktur Organisasi Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Penerapan Business Entity Concept Akrual. *Jurnal Akuntansi*, 18-40.
- Masduki, I., Siregar, M., & Rambe, B. H. (2023). Analysis Of The Relationship Between Organizational Fairness, Service Quality, Location, And Facilities On Purchasing Decisions At The Labong Coffee Shop. *Journal Of Economic, Business and Accounting*, 1846-1854.
- Novetania, R., & Lestari, B. (2022). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Alcedo Kafe Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 223-228.
- Nurlia, L. (2020). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier. *JURSISTEKNI (Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi)*, 1-12.
- Permana, A., Aima, M. H., Ariyanto, E., & Nurmahdi, A. (2019). Pengaruh Motivasi dan Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja Dosen di Universitas Bina Bangsa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Jurnal Dinamika Manajemen (JDM)*, 47-56.
- Pravitasari, R., & Suja'i, I. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe De Savvah Tulungagung. *Journal Economina*, 828-835.
- Puspitaningrum, Y., & Damanuri, A. (2022). Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis Pada Grosir Berkah Doho Dolopo Madiun. *Journal of Economics and Business Research*, 289-304.
- Putra, Y. F., & Muhlis. (2020). Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Warkop 89 Mamuju. *Movere Journal*, 125-139.
- Ramadhayanti, A. (2019). *Aplikasi SPSS untuk Penelitian dan Riset Pasar*. Elex Media Komputindo.
- Rumajar, M. D., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Atmosfher Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warkop Kemang Manado. *Jurnal EMBA*, 266-275.
- Saota, S., Buulolo, P., & Fau, S. H. (2021). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Ud. Trialvela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan . *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 135-142.
- Saputri, R. S. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang*. 46-53.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2019). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Selemba Empat.
- Sholihat, A., & Rummyeni. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas

- Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie . *JOM FISIP*, 1-15.
- Sianturi, A., Nasution, A. P., & Sumitro. (2020). Pengaruh Lokasi Usaha, Promosi, Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brastagi Supermarket Rantauprapat putusan Pembelian Pada Brastagi Supermarket Rantauprapat. *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)*, 238-249.
- Silaen, S., & Widiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi Dan Tesis*. Bandung: In Media.
- Simanjorang, E. F. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Pada Warkop On Mada Rantauprapat. *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)*, 91-101.
- Siswono, D., & Sim. (2016). Pengaruh Employee Engagement Terhadap Kinerja Karyawan DI Rodex Travel Surabaya. *Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah Arsitektur Usakti*, 374-380.
- Sugiarto, E. (2016). Analisis Emosional, Kebijakan Pembelian Dan Perhatian Setelah Transaksi Terhadap Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Sepeda Motor Honda Pada Ud. Dika Jaya Motor Lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen* , 374-380.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* . Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Edisi Kedua)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (t.thn.). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Edisi Kedua)*. 2021: In Alvabeta CV.
- Susilaningtyas, W. H., Budiono, K., & Fansuri, H. (Juni 2024). Pengaruh Harga, Word Of Mouth, Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Warkop Cak Kebo Summersari Kabupaten Jember. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Manajemen Keuangan*, 19-30.
- Suwarman, U. (2017). Riset Pemasaran Dan Konsumen. Jakarta: Salemba Empat.
- Tamama, M., Arifin, R., & Hufron, M. (t.thn.). Analisis Pengaruh Lokasi, Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sarijan Coffee 2. *Riset Manajemen*, 140-148.
- Tarjo. (2021). *Metode Penelitian Administrasi (Cetakan Pertama ed)*. Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Tersiana, A. (2018). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service Quality & Satisfiction (edisi 4)*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta.: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2016). . *Service & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik, Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service Quality & Satisfaction (Edisi 4)*. Penerbit Andi.
- Wahyuni, M. (2021). *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian Olah Data Manual dan SPSS Versi 25*. Bintang Pustaka Madani.
- Wardana, W. (2018). *Strategi Pemasarann (1 Cetakan)*. Deepublish.