

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, SUASANA, DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI HOMELY KOFFEE KOTA KEDIRI**Febila Verananda¹, Baju Pramutoko², Angga Permana Mahaputra³****Manajemen, Ekonomi, Universitas Islam Kediri****febilavera@gmail.com¹, bayprre@gmail.com², anggapermana@uniska-kediri.ac.id³****Abstract**

This study aims to determine the effect of product quality, service quality, atmosphere, and taste on purchasing decisions at Homely Koffee in Kediri City. The research method used is a quantitative method with a descriptive approach. Data collection in this study was carried out by distributing questionnaires to Homely Koffee customers and calculated using the SPSS Version 25 application. Data analysis techniques used include Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, t-Test, F-Test, and R2 Determination Coefficient Test. In the Validity Test, it is known that all question items (X1, X2, X3, X4 and Y) have a significance value of 0.000 < 0.05 so that each variable is declared valid. Then in the Reliability Test, each variable is declared reliable because it has a Cronbach's Alpha value > 0.60. The t-test revealed that the product quality (X1), service quality (X2), atmosphere (X3), and taste (X4) variables had a significance value of 0.000 < 0.05, indicating that all four variables partially had a significant effect on purchasing decisions. The F-test also showed a significance value of 0.000 < 0.05, indicating that product quality, service quality, atmosphere, and taste simultaneously influenced purchasing decisions at Homely Koffee in Kediri City.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Atmosphere, Taste, Purchasing Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, suasana, dan citarasa terhadap keputusan pembelian pada Homely Koffee Kota Kediri. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada pelanggan Homely Koffee dan dihitung menggunakan aplikasi SPSS Versi 25. Teknik analisis data yang digunakan antara lain Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi R². Pada Uji Validitas diketahui bahwa seluruh item pertanyaan (X₁, X₂, X₃, X₄ dan Y) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga masing-masing variabel dinyatakan valid. Kemudian pada Uji Reliabilitas masing-masing variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Aplha Cronbach's* > 0,60. Kemudian pada Uji t diketahui bahwa variabel kualitas produk (X₁), kualitas pelayanan (X₂), suasana (X₃), dan citarasa (X₄) memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga keempat variabel tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu pada Uji F menunjukkan bahwa hasil nilai signifikansinya 0,000 < 0,05 yang menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, suasana, citarasa berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Homely Koffee Kota Kediri.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Suasana, Citarasa, Keputusan Pembelian

Article history

Received: Desember 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

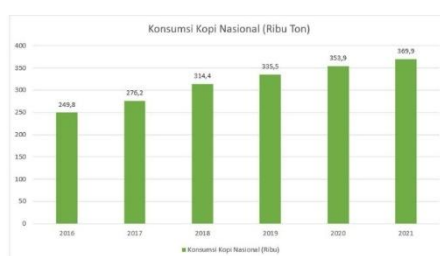
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Kopi menjadi salah satu komoditas yang memiliki peluang besar dalam bisnis kuliner. Kondisi ini didukung dengan maraknya kedai kopi yang tersebar di Indonesia. Menurut hasil survei mandiri yang dilakukan oleh Toffin, per Agustus 2019 jumlah kedai kopi di kota-kota besar Indonesia mencapai lebih dari 2950 gerai. Angka ini meningkat dari survei terakhir pada tahun 2016 yaitu sebanyak 1000 gerai. Pesatnya pertumbuhan bisnis kopi juga dipengaruhi meningkatnya konsumsi kopi domestik Indonesia, data tahunan konsumsi kopi Indonesia yang dikeluarkan oleh Global Agricultural Information Network menunjukkan bahwa proyeksi konsumsi kopi domestik (Coffee Domestic Consumption) pada tahun 2019/2020 mencapai 294.000 ton atau meningkat sekitar 13,9 persen dibandingkan konsumsi pada tahun 2018/2019 yang mencapai 258.000 ton. Hal ini dipengaruhi juga oleh tren konsumsi kopi di Indonesia menurut ICO (2021) terus mengalami peningkatan dari tahun 2016 hingga 2021 seperti gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1. Perkembangan Nilai Konsumsi Kopi Indonesia Tahun 2016-2021

Sumber : International Coffe Organization (2021)

Gambar 1 menunjukkan bahwa peningkatan konsumsi kopi selama 6 tahun terakhir mengalami peningkatan dan terus bertambah hingga beberapa waktu kedepan. Maraknya bisnis kedai kopi tersebut akhirnya menciptakan persaingan antar para pelaku bisnis. Menurut Kotler dalam Ernawati, (2019) dengan adanya keunggulan bersaing, maka bisnis tersebut harus dapat menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat yang dinamis. Keunggulan dalam bersaing merupakan aspek yang sangat penting dalam menganalisis perilaku konsumen karena dapat menjadi penentu dalam keputusan pembelian.

Menurut Kotler et al., (2017) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka akan barang, jasa, ide, atau pengalaman. Menurut Schiffman dalam Abdurrahman dkk, (2015) keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa hal salah satunya kualitas produk.

Seperti yang diungkapkan oleh Wibowo et al., (2021) kualitas produk turut mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas konsumen untuk membeli produk secara berulang. Menurut Ernawati, (2019) juga turut menjelaskan bahwa produk dengan kualitas yang optimal akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Pelaku bisnis selalu dituntut untuk memahami apa yang diinginkan oleh konsumennya, agar dapat membuat suatu produk yang berkualitas.

Menurut Moha et al., (2016) kualitas layanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan keunggulan suatu layanan demi memenuhi keinginan dan harapan serta kepuasan pelanggan. Ketika sebuah kedai mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik, ramah, serta sesuai dengan keinginan konsumen, maka dapat dipastikan akan menjadi salah satu kedai yang kerap dikunjungi oleh masyarakat sekitar. Sehingga daya tarik

akan kualitas pelayanan cukup tinggi untuk bisa meningkatkan penjualan. Kemudian, suasana toko juga mampu untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Suasana pada kedai kopi merupakan salah satu faktor yang menunjang bisnis kedai kopi dimana atmosphere yang ada dan tercipta membuat konsumen merasa berbeda untuk setiap kedai kopi yang mereka datangi. Menurut Kotler dkk., (2010) mendeskripsikan suasana toko sebagai atmosphere atau suasana terencana yang sesuai dengan pasar pasarnya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli. Suasana pada kedai kopi merupakan karakteristik fisik restoran yang digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan. Suasana pada kedai kopi merupakan suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Lalu faktor yang umum menjadikan konsumen memutuskan untuk berlangganan pada sebuah kedai adalah citarasa pada olahan yang disajikan.

Persaingan usaha bisnis kedai kopi yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku usaha tersebut agar dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada. Setiap usaha bisnis kedai kopi ini dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, dan mampu memenuhi apa yang diinginkan pelanggan. Konsumen kini memilih tuntutan nilai yang lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Suatu usaha bisnis yang cerdas akan mencoba dan memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman mereka dalam belajar, pengambilan keputusan terhadap minat beli konsumen.

Menurut Sumarwan, (2003) perilaku pembelian seseorang disebabkan oleh beberapa faktor, karena setiap orang memiliki sikap dan preferensi yang berbeda-beda sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga akan berbeda. Sebagai produsen, perusahaan perlu memahami kebutuhan konsumen dengan cara melihat sikap dan perilaku dari konsumen tersebut. Jika suatu usaha tidak memahami kebutuhan konsumen tersebut maka akan membuat produk yang ditawarkan perusahaan tersebut tidak laku sehingga akan berdampak pada pendapatan usaha tersebut yang akan menurun.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan langsung oleh peneliti dengan berbekal informasi sementara dari pengelola Homely Koffee Kota Kediri maka diketahui jika saat ini kedai tersebut sedang mengalami penurunan pendapatan. Hal tersebut disampaikan oleh pihak manajer dengan menunjukkan data laporan keuangan kedai selama bulan Januari - Februari 2024. Dua bulan terakhir ini menjadikan manajemen harus berpikir untuk bisa mengembalikan kepercayaan pembelian pada konsumen.

Penurunan pendapatan pada Homely Koffee mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen pada kfe tersebut menurun yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu beberapa konsumen menyatakan bahwa produk yang disajikan mengalami perubahan citarasa yang menjadikan konsumen mempertanyakan kualitas produk yang digunakan dalam dua bulan terakhir, selain itu juga masih sering terjadi konsumen merasa dirinya belum dilayani dengan maksimal oleh karyawan terutama saat ada menu yang kosong, konsumen tidak direkomendasikan produk lain yang mungkin sebanding ataupun lebih baik. Lalu suasana kafe yang ramai dengan lokasi yang tidak terlalu luas menjadikan konsumen kurang nyaman saat berkunjung sebab kapasitas yang tidak terbatas. Hingga citarasa yang dimiliki berubah dan tidak menunjukkan sebuah ciri dari kafe tersebut. Pengunjung atau konsumen dari Homely Koffee sendiri yang sebagian besar adalah mahasiswa yang mana mereka akan lebih aktif untuk menyampaikan kritik dan saran hingga pihak kafe dapat melakukan evaluasi.

Berdasarkan paparan permasalahan yang melatarbelakangi pengambilan penelitian di kafe ini, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul yaitu "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Suasana, Dan Citarasa Terhadap Keputusan Pembelian Di Homely Koffee Kota Kediri".

2. Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Purnama et al., (2017) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merk yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Kotler dalam (Intan, 2020), indikator dalam keputusan pembelian yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam Siagian et al., (2021) kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya. Kualitas produk ialah aspek utama yang ada pada suatu pemasaran suatu produk, hal ini sering dijadikan patokan khususnya pada produk yang sudah memiliki brand. Menurut Nurjannah et al., (2021) ada beberapa indikator kualitas produk yaitu kinerja (*performance*), fitur (*feature*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conform to specification*), dan daya tahan (*durability*)

Kualitas Pelayanan

Menurut (Pramutoko, 2022) Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan dan kualitas pelayanan dapat juga diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2016) ada lima indikator kualitas pelayanan yaitu Bukti fisik (*tangible*), Empati (*Emphaty*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Keandalan, dan jaminan

Suasana

Menurut (Philip, 2005) suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Menurut Putri (2013:4) suasana toko bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam toko. Menurut (Berman et al., 2018) suasana toko memiliki empat elemen atau indikator yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*.

Cita rasa

Menurut Kusumaningrum (2019) cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut. Menurut (Wahidah, 2010) ada beberapa indikator cita rasa yaitu bau, rasa, dan rangsangan mulut.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu kuantitatif. Menurut Setyawati et al., (2022) penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena, kejadian, peristiwa, dan gejala yang terjadi secara sistematis, faktual, serta akurat pada sebuah perusahaan tersebut.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Homely Koffee yang berlokasi di Jl. Ahmad Dahlan No. 82, Mojoroto, Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur, 64112.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk pada Homely Koffee Kota Kediri pada bulan 1 Januari 2023 - 31 Desember 2023. Sehingga untuk mengetahui jumlah populasi bisa dihitung $75 \times 30 \times 12 = 27.000$ pengunjung. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diketahui jumlah populasi penelitian dalam waktu 1 tahun sebanyak 27.000 pelanggan

Sampel

Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar *representative* (mewakili). Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang mewakili populasi.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan *simple random sampling*, menurut Sugiyono (2017:82) *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

4. Hasil dan Pembahasan**4.1 Hasil Penelitian****Uji Validitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	X _{1.1}	0,608	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,882	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,429	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,750	0,000	Valid
	X _{1.5}	0,827	0,000	Valid
	X _{1.6}	0,827	0,000	Valid
	X _{1.7}	0,872	0,000	Valid
	X _{1.8}	0,918	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (X_2)	X _{2.1}	0,766	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,913	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,836	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,741	0,000	Valid
	X _{2.5}	0,857	0,000	Valid
	X _{2.6}	0,787	0,000	Valid
	X _{2.7}	0,910	0,000	Valid
	X _{2.8}	0,681	0,000	Valid
Suasana (X_3)	X _{3.1}	0,853	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,841	0,000	Valid
	X _{3.3}	0,563	0,000	Valid
	X _{3.4}	0,807	0,000	Valid
	X _{3.5}	0,833	0,000	Valid
	X _{3.6}	0,918	0,000	Valid
	X _{3.7}	0,728	0,000	Valid
	X _{3.8}	0,881	0,000	Valid
Citarasa (X_4)	X _{4.1}	0,850	0,000	Valid
	X _{4.2}	0,964	0,000	Valid
	X _{4.3}	0,946	0,000	Valid
	X _{4.4}	0,677	0,000	Valid
	X _{4.5}	0,932	0,000	Valid
	X _{4.6}	0,816	0,000	Valid
	X _{4.7}	0,771	0,000	Valid
	X _{4.8}	0,918	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0,657	0,000	Valid
	Y ₂	0,684	0,000	Valid
	Y ₃	0,529	0,000	Valid
	Y ₄	0,917	0,000	Valid

	Y ₅	0,692	0,000	Valid
	Y ₆	0,758	0,000	Valid
	Y ₇	0,785	0,000	Valid
	Y ₈	0,919	0,000	Valid

Sumber : Hasil *output* SPSS Versi 25, 2024.

Secara keseluruhan pada hasil tabel 1, diketahui jika semua item yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel-variabel terkait (kualitas produk, kualitas pelayanan, suasana, cita rasa, dan keputusan pembelian) menunjukkan hasil uji validitas yang sangat baik dengan nilai Sig. yang signifikan dan nilai korelasi yang berada di atas ambang batas validitas yang ditetapkan, yaitu 0,05.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

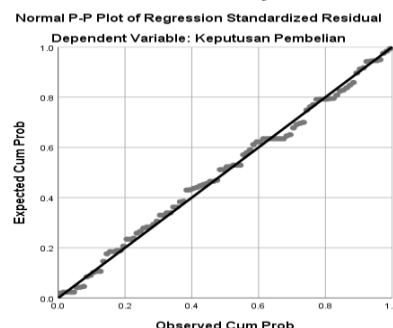
Variabel	Standart Reliabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,60	0,914	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,60	0,942	Reliabel
Suasana (X ₃)	0,60	0,891	Reliabel
Citarasa (X ₄)	0,60	0,931	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,888	Reliabel

Sumber : Hasil *output* SPSS Versi 25, 2024.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 2, maka diketahui jika setiap variabel memiliki nilai *crobach's alpha* lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan jika setiap variabel memiliki item pertanyaan yang reliabel atau layak dijadikan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Uji Normalitas

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar 2, maka diketahui jika plot menyebar mengikuti garis diagonal. Sehingga data terdistribusi normal. Hal ini telah sejalan dengan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas jika menggunakan hasil *scatterplot*.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.75740448
Most Extreme Differences	Absolute	.170
	Positive	.170
	Negative	-.100
Test Statistic		1.170
Asymp. Sig. (2-tailed)		.170 ^c

Sumber : Hasil *output* SPSS versi 25, 2025.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 3 yang menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,170. Nilai ini lebih besar dari taraf signifikansi yang digunakan, yaitu 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Artinya, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, sehingga analisis statistik yang dilakukan dapat dianggap valid dan dapat digunakan untuk menginterpretasikan hubungan antar variabel secara lebih akurat.

Uji Linearitas

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

Variabel	<i>Deviation from Linierity</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,726	Linier
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,816	Linier
Suasana (X_3)	0,595	Linier
Citarasa (X_4)	0,615	Linier

Sumber : Hasil *output* SPSS Versi 25, 2024.

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4, maka diketahui jika setiap variabel memiliki nilai *deviation from linierity* lebih dari 0,05. Hal ini emnunjukkan jika terdapat hubungan yang linier antara variabel dalam penelitian.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

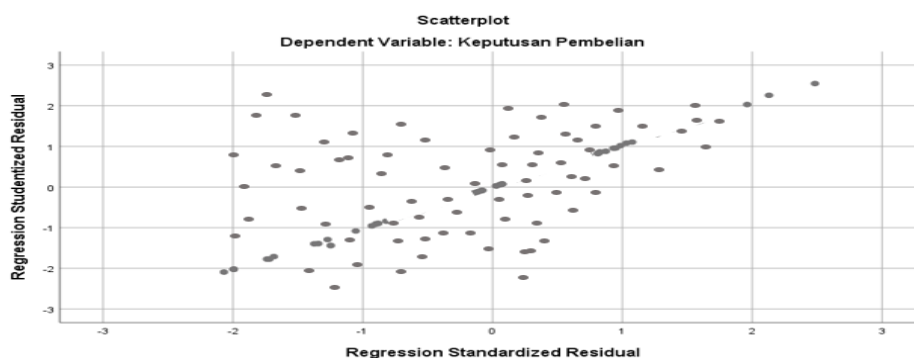
Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,359	6,863	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,565	5,400	Tidak terjadi multikolinieritas
Suasana (X_3)	0,690	1,153	Tidak terjadi multikolinieritas
Citarasa (X_4)	0,559	6,938	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Hasil *output* SPSS Versi 25, 2024.

Berdasarkan hasil uji pada tabel 5, maka diketahui jika setiap variabel memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Hal ini menunjukkan jika dalam penelitian tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan hasil uji hetroskedastisitas pada gambar 3, maka diketahui jika titik yang menggambarkan jumlah sampel menyebar baik diatas maupun di bawah angka 0 paa sumbu Y. Hal ini membuktikan jika dalam penelitian tidak terjadi gejaa heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Standar Heteroskedastisitas	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,645	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,768		
Suasana (X_3)	0,766		
Citarasa (X_4)	0,692		

Sumber : Hasil *output* SPSS versi 25, 2025.

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi atau sig.(2-tailed) variabel Nilai keempat variabel X lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
Model	B	Std Error			
(Constant)	4.817	0,807			
X_1	0,280	0,068	0,363	4,088	0,000
X_2	0,355	0,059	0,480	3,946	0,007
X_3	0,350	0,080	0,314	4,348	0,000
X_4	0,439	0,098	0,398	4,465	0,000
Adjusted R Square = 0,954					
Multiple R = 0,955					
F = 509,575					
Sig F = 0,000					
Standard Error of the Estimate = 0,900					

Sumber : Hasil *output* SPSS Versi 25, 2024.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda maka berikut merupakan pemaparan hasil dan persamaannya :

$$Y = 4,817 + 0,280 X_1 + 0,355 X_2 + 0,350 X_3 + 0,439 X_4$$

- 1) Nilai konstanta sebesar 4,817 sehingga dapat diartikan jika kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), Suasana X_3 , Citarasa X_4 nilainya tetap, maka keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 4,817.
- 2) Koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,280 yang bernilai positif dan searah, sehingga ketika variabel kualitas produk naik 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian juga naik sebesar 0,280.
- 3) Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,355 yang bernilai positif dan searah, sehingga ketika variabel kualitas pelayanan naik 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian juga naik sebesar 0,355.
- 4) Koefisien regresi suasana (X_3) sebesar 0,350 yang bernilai positif dan searah, sehingga ketika variabel suasana naik 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian juga naik sebesar 0,350.
- 5) Koefisien regresi citarasa (X_4) sebesar 0,439 yang bernilai positif dan searah, sehingga ketika variabel citarasa naik 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian juga naik sebesar 0,439.

Uji t(Uji Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji T(Uji Parsial)

Hipotesis	Analisa	Keterangan
Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	$t_{hitung} 4,080 > t_{tabel} 1,983$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$	H01 ditolak dan Ha1 diterima
Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	$t_{hitung} 3,964 > t_{tabel} 1,983$ dengan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$	H02 ditolak dan Ha2 diterima
Suasana secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	$t_{hitung} 4,348 > t_{tabel} 1,983$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$	H03 ditolak dan Ha3 diterima
Citarasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	$t_{hitung} 4,465 > t_{tabel} 1,983$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$	H04 ditolak dan Ha4 diterima

Sumber : Hasil *output* SPSS Versi 25, 2024.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 8, maka berikut merupakan pemaparan dari hasilnya :

- 1) Pada variabel kualitas produk (X_1) diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $4,080 > 1,983$. Berdasarkan hasil uji yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan jika kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Homely Koffee Kota Kediri.
- 2) Pada variabel kualitas pelayanan (X_2) diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar $0,007 < 0,05$ dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,964 > 1,983$. Berdasarkan hasil uji yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan jika kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Homely Koffee Kota Kediri.
- 3) Pada variabel suasana (X_3) diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $4,348 > 1,983$. Berdasarkan hasil uji yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan jika suasana berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Homely Koffee Kota Kediri.
- 4) Pada variabel citarasa (X_4) diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $4,465 > 1,983$. Berdasarkan hasil uji yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan jika citarasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Homely Koffee Kota Kediri.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 9. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Hipotesis	Analisa	Keterangan
Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Suasana, Dan Citarasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	$F_{hitung} 509,575 > F_{tabel} 2,31$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$	H ₀₄ ditolak dan H _{a4} diterima

Sumber : Hasil *output* SPSS Versi 25, 2024.

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 9, maka diketahui jika nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $509,575 > 2,31$. Dari papran tersebut, maka dapat disimpulkan jika kualitas produk, kualitas pelayanan, suasana, dan citarasa terhadap keputusan pembelian pada Homely Koffee Kota Kediri.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0,977	0,955	0,954

Sumber : Hasil *output* SPSS Versi 25, 2024.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi R^2 pada tabel 10, maka diketahui jika nilai R Square sebesar 0,955. Hal ini menggambarkan jika kualitas produk, kualitas pelayanan, suasana, dan citarasa mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada Homely Koffee Kota Kediri sebesar 95,5% dan sisanya sebesar 0,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian misalnya *store atmosphere*, *store layout*, *in-store display*, dan masih banyak lagi.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Homely Koffee Kota Kediri

Berdasarkan hasil uji t pada variabel kualitas produk (X_1) diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $4,080 > 1,983$. Berdasarkan hasil uji yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan jika kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Homely Koffee Kota Kediri.

Kualitas produk yang baik akan berdampak pula pada penjualan produk tersebut. Adanya kualitas produk yang baik dalam suatu perusahaan maka dapat memunculkan rasa puas tersendiri pada benak pelanggan yang sering mengkonsumsinya Aprita et al., (2022). Kepuasan yang diterima oleh konsumen itu, akan bisa dirasakan oleh orang lain juga. Hal ini dibuktikan dengan konsumen yang merasa puas akan produk kita, maka mereka bisa melakukan pembelian secara *continue* dan bisa juga merekomendasikan produk yang telah dicoba itu pada masyarakat lain, utamanya orang - orang terdekat terlebih dahulu, misalnya kerabat atau teman.

Pernyataan tersebut dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan (Sekarningrum, 2023) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Serab.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Homely Koffee Kota Kediri

Berdasarkan hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan (X_2) diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar $0,007 < 0,05$ dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,964 > 1,983$. Berdasarkan hasil uji yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan jika kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Homely Koffee Kota Kediri.

Kualitas pelayanan memiliki bagian yang rumit yaitu penilaian kualitas yang dipengaruhi oleh harapan konsumen Lewis et al., (2012). Harapan konsumen dapat bervariasi dari konsumen satu dengan konsumen lain walaupun pelayanan yang diberikan konsisten. Kualitas mungkin dapat dilihat sebagai suatu kelemahan kalau konsumen mempunyai harapan yang terlalu tinggi, walaupun dengan suatu pelayanan yang baik.

Pernyataan tersebut dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan (Angelika et al., 2022) yang menyatakan jika kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman Chatime di Mall Ciputra Jakarta Barat.

4.2.3 Pengaruh Suasana Terhadap Keputusan Pembelian Pada Homely Koffee Kota Kediri

Berdasarkan hasil uji t pada variabel suasana (X_3) diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $4,348 > 1,983$. Berdasarkan hasil uji yang telah

dipaparkan, maka dapat disimpulkan jika suasana berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Homely Koffee Kota Kediri.

Menurut (Philip, 2005) suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Menurut Putri (2013:4) suasana toko bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam toko, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja juga berkunjung.

Pernyataan tersebut dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan (Arnipianti, 2021) yang menyatakan jika suasana toko berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Indomaret Kecamatan Mangkutana Kabupaten Luwu Timur.

4.2.4 Pengaruh Citarasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Homely Koffee Kota Kediri

Berdasarkan hasil uji F, maka diketahui jika nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $509,575 > 2,31$. Dari papran tersebut, maka dapat disimpulkan jika kualitas produk, kualitas pelayanan, suasana, dan citarasa terhadap keputusan pembelian pada Homely Koffee Kota Kediri.

Kualitas produk dapat memepngaruhi selera konsumen dengan besar, hal ini dikarenakan setiap konsumen memiliki ekspektasi terhadap sebuah prduk yang dibeli. Selain itu kualitas peayanan dapat menunjang senangnya para konsumen untuk berkunjung ke suatu tempat tersebut, karena mereka terkesan dengan pelayanan yang diberikan. Lalu suasana toko merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Kenyamanan konsumen akan bisa tercipta jika suasana toko kondusif dan sesuai dengan keinginan pasar. Hingga menjaga kualitas citarasa menjadi hal yang akan menarik banyak perhatian konsumen utuk melakukan pembelian.

Pernyataan tersebut dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan (Angelika et al., 2022) yang menyatakan jika kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana toko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman Chatime di Mall Ciputra Jakarta Barat.

5. Kesimpulan

Pada bab ini, disajikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Berdasarkan analisis data yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan temuan-temuan utama yang memberikan gambaran mengenai pengaruh variabel-variabel yang diteliti terhadap keputusan pembelian yaitu:

- 1) Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Homely Koffee Kota Kediri
- 2) Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Homely Koffee Kota Kediri
- 3) Suasana Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Homely Koffee Kota Kediri
- 4) Citarasa Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Homely Koffee Kota Kediri.
- 5) Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Suasana, Dan Citarasa Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian secara simultan Pada Homely Koffee Kota Kediri.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, & Sanusi. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran* (1st ed.). CV. Pustaka Setia.
- Aisyah, N. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Produk Indomie (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Bekasi). *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 3(2), 168-179. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khatulistiwa/article/view/1666>
- Angelika, & Lego, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Chatime Di Mall Ciputra , Jakarta Barat.

- Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 04(01), 31-39.
- Aprita, R., Maharani, N., & Alam, I. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4), 235-242.
- Arnipianti. (2021). PENGARUH Suasana Toko Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret (Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret Kecamatan Mangkutana Kabupaten Luwu Timur). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1(6), 727-735. <https://eje.bioscientifica.com/view/journals/eje/171/6/727.xml>
- Berman, B., Evan, J. R., & Chatterje, P. (2018). *Retail Management : A Strategic Approach* (13th ed.). Nwe Jersey : Pearson Education Limited.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603-612. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684>
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37-44.
- Ibadurrahman, I., & Hafid, A. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan Di Keluarahan Sudian Raya Kota Makassar. *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1-9. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i2.91>
- Imron. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19-28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Intan, M. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Keragaman Menu, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng Spesial Sambal Kediri. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1(2), 27-51.
- Kotler, K. (2016). *Marketing Managemen* (Vol. 53, Issue 9).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran*. In *Pemasaran* (4th ed.). Indeks.
- Kotler, P., Maulana, A., Savran, B., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. In *Manajemen Pemasaran* (Ed 13). Erlangga.
- Lewis dan Boom. (2012). Service, Quality & Satisfaction. In *Pemikiran Islam di Malaysia: Sejarah dan Aliran* (Vol. 20, Issue 5). Andi.
- Lupiyoadi Rambat dan A. Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Vol. 66). salemba empat.
- Maretiana, R. S. dan, & Abidin, Z. (2022). Pengaruh harga , kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen (JEBM)*, 14(3), 590-597. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/1165>
- Marini, Y., & Marina, N. (2019). Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Humaniora : Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum*, 1(1), 7-20. <https://doi.org/10.30601/humaniora.v1i1.37>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Moha, S., & Loindong, S. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 4(1), 575-584. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/11715>
- Ningsih, S. N. (2022). *Profitabilitas , Struktur Modal dan Nilai Perusahaan : Uji Signifikansi Faktor Mediasi*. 1-8.
- Nurjannah, N., & Ramadhan, F. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Golden & Cake Kota Palopo. *JEMMA (Journal of Economic, Management*

- and Accounting), 4(1), 85. <https://doi.org/10.35914/jemma.v4i1.634>
- Philip, K. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Pertama da). PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Pramutoko, B. (2014a). *Manajemen Pemasaran*. CV. Dimar Intermedia. [https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=TuDQHXXXXAAAJ:Y0pCki6q_DkC](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=TuDQHXXXXAAAJ&start=20&pagesize=80&citation_for_view=TuDQHXXXXAAAJ:Y0pCki6q_DkC)
- Pramutoko, B. (2014b). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jenggala Pustaka Utama. [https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=TuDQHXXXXAAAJ:Tyk-4Ss8FVUC](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=TuDQHXXXXAAAJ&start=20&pagesize=80&citation_for_view=TuDQHXXXXAAAJ:Tyk-4Ss8FVUC)
- Pramutoko, B. (2022a). *Monograf Pembelian Produk Jajanan Yang Dipengaruhi Oleh Faktor Kualitas Produk, Harga, Kemasan, Dan Kualitas Pelayanan Di UD. Djawa Mandiri Tinalan Kota Kediri*. CV. Dimar Intermedia. [https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=TuDQHXXXXAAAJ:roLk4NBRz8UC](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=TuDQHXXXXAAAJ&citation_for_view=TuDQHXXXXAAAJ:roLk4NBRz8UC)
- Pramutoko, B. (2022b). *Monogrof Kunjungan Masyarakat Ke Obyek Wisata Sumber Mata Air di Kota Kediri Yang Dipengaruhi Oleh Faktor Lokasi, Pemberian Fasilitas, dan Word of Mouth*. CV. Dimar Intermedia. [https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=TuDQHXXXXAAAJ:UebtZRa9Y70C](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=TuDQHXXXXAAAJ&citation_for_view=TuDQHXXXXAAAJ:UebtZRa9Y70C)
- Pramutoko, B. (2023a). *Monograf Pembelian BBM Di SPBU 54.641.38 Singonegaran Yang Dipengaruhi Oleh Faktor Lokasi, Fasilitas, Kualitas Produk Dan Pelayanan*. CV. Dimar Intermedia. [https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=TuDQHXXXXAAAJ:kNdYlx-mwKoC](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=TuDQHXXXXAAAJ&citation_for_view=TuDQHXXXXAAAJ:kNdYlx-mwKoC)
- Pramutoko, B. (2023b). *Perilaku Konsumen*. CV. Dimar Intermedia. [https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=TuDQHXXXXAAAJ:3fE2CSJlrl8C](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=TuDQHXXXXAAAJ&pagesize=80&citation_for_view=TuDQHXXXXAAAJ:3fE2CSJlrl8C)
- Prihastomo, G., & Usman, O. (2020). The Effect of Product Quality, Price, Promotion, and Lifestyle on Purchase Decisions to Drink the Coffee. *SSRN Electronic Journal*, 1(2), 1-15. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3510779>
- Purnama, D., & Fadillah, A. (2017). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Denta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 5(1), 25-32.
- R. Lupyoadi. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat.
- Sekarningrum, E. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Kopi, Lokasi, Suasana, Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Di Kedai Kopi Serab* [Univeristas Islam Negeri Syarif Hidayuatullah Jakarta]. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/68021/1/E_SEKARNINGRUM-FST.pdf
- Setyawati, E., Mulyawati, I., & Soecahyadi, S. (2022). Studi Kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dengan Menggunakan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif. *Edukatif: Jurnal Ilmu ...*, 4(1), 1030-1042. <https://www.edukatif.org/index.php/edukatif/article/view/2003>
- Siagian, A. O., & Wijoyo, H. (2021). Dampak kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen PT. Gemilang Sinar Jaya. *Insight Management Journal*, 1(3), 106-114. <https://journals.insightpub.org/index.php/imj>
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen : Teori Penerapannya dalam Pemasaran* (Pertama). Ghalia Indonesia.
- Syatori. (2019). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (pertama). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2006). Strategi Pemasaran. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Wahidah, N. (2010). *Komponen -Komponen yang Mempengaruhi Cita Rasa Bahan Pangan* (Pertama). PT. Gramedia.

- Wi-Ad'ha, K. Q. (2019). PENGARUH FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI JAKABARING BOWLING CENTER. *Skripsi*, 1-11.
- Wibowo, M. F. R., & Rusminah, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Coffe Shop Komunal. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(2), 119-136. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i2.155>
- Wijaya, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Asosiasi Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(01), 1-16. <https://doi.org/10.24123/jbt.v2i01.1082>
- Wirakanda, G. G. (2020). PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS DI BLIBLI.COM). *Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1-11.