



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 6137-6148

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Kualitas Layanan, Suasana Toko (*Store Atmosphere*), dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Floc Coffee & Eatery Cabang Medan Petisah

Nadya Riska Ilmi¹, Aisyah Azhar Adam²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama, Medan

nadyvariska@gmail.com, azharadamaisvah@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Kualitas layanan, Suasana Toko (*Store Atmosphere*), dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian pada Floc Coffee & Eatery. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan populasi tidak diketahui. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Floc Coffee & Eatery. Data yang dikumpulkan di analisis menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan bantuan program aplikasi SPSS 25 untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji parsial Kualitas Layanan, Suasana Toko (*Store Atmosphere*), dan Fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara Simultan Kualitas Layanan, Suasana Toko (*Store Atmosphere*), dan Fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan hasil uji F dimana f -hitung > f -tabel ($29,936 > 2,70$). Kualitas layanan yang berkualitas menciptakan pengalaman positif. Pelanggan akan merasa dihargai jika mereka dilayani dengan baik yang pada akhirnya akan berdampak pada keputusan untuk terus memilih Floc Coffee & Eatery. Suasana toko yang nyaman dan menarik membentuk persepsi positif terhadap merk. Fasilitas memberikan nilai tambah yang dapat menjadi gaya tarik utama, terutama bagi pelanggan yang membutuhkan tempat untuk bekerja, belajar, sehingga mempengaruhi keputusan melakukan pembelian di Floc Coffee & Eatery.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Suasana Toko, Fasilitas, Keputusan Pembelian.

1. Latar Belakang

Pemasaran ialah sebuah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis (Tjiptono, 2020). Pemasaran sebuah coffee shop modern tak lagi sekadar tentang rasa kopi yang nikmat, melainkan juga melibatkan keseluruhan pengalaman yang dirasakan pelanggan. Kualitas layanan menjadi fondasi utama; keramahan barista, kecepatan penyajian, ketepatan pesanan, dan kemampuan menangani keluhan pelanggan secara efektif menciptakan citra positif dan loyalitas. Pelanggan yang merasa dihargai dan dilayani dengan baik cenderung kembali dan merekomendasikan coffee shop tersebut kepada orang lain. Ini bukan hanya tentang transaksi, tetapi membangun hubungan baik dengan setiap individu yang datang.

Kota Medan, sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi dan budaya di Sumatera Utara, mengalami perkembangan pesat dalam industri food and beverage, termasuk di dalamnya adalah bisnis coffee shop. Fenomena ngopi telah bertransformasi menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat urban Medan, melampaui fungsi dasarnya sebagai tempat menikmati minuman berkafein. Coffee shop kini menjelma menjadi ruang sosial, tempat berkumpul, bekerja, berdiskusi, bahkan berekspresi, bagi berbagai kalangan usia dan profesi. Hal ini memicu pertumbuhan jumlah coffee shop yang signifikan di berbagai sudut Kota Medan, menciptakan lanskap persaingan yang semakin dinamis dan kompetitif. Fenomena ngopi telah bertransformasi menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat urban Medan, melampaui fungsi dasarnya sebagai tempat menikmati minuman berkafein. Coffee shop kini menjelma menjadi ruang sosial, tempat berkumpul, bekerja, berdiskusi, bahkan berekspresi, bagi berbagai kalangan usia dan profesi. Hal ini memicu pertumbuhan jumlah coffee shop

Analisis Kualitas Layanan, Suasana Toko (*Store Atmosphere*), dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Floc Coffee & Eatery Cabang Medan Petisah

yang signifikan di berbagai sudut Kota Medan, menciptakan lanskap persaingan yang semakin dinamis dan kompetitif.

Persaingan yang intens di antara coffee shop di Medan menuntut para pelaku usaha untuk terus beradaptasi dan berinovasi. Diferensiasi menjadi kunci untuk menonjol di tengah banyaknya pilihan yang tersedia. Beberapa coffee shop mungkin fokus pada kualitas biji kopi dan metode penyeduhan yang unik, sementara yang lain menekankan pada konsep desain interior yang instagramable atau menawarkan menu makanan pendamping yang beragam. Ada pula yang berupaya membangun komunitas pelanggan yang loyal melalui program-program khusus atau acara-acara menarik. Dengan memahami lanskap persaingan dan preferensi konsumen di Medan, coffee shop dapat lebih optimal dalam memaksimalkan potensi dan mencapai keberhasilan dalam bisnisnya. Floc Coffee & Eatery menerapkan konsep open kitchen & open bar hal ini mendorong agar dapat melihat secara langsung proses pembuatan makanan dan minuman yang higienis, menggunakan bahan-bahan makanan yang terbaik dan berkualitas dan mengagumkan. Mesin yang digunakan untuk membuat kopi juga merupakan mesin terbaik dikelasnya agar menciptakan produk yang baik dan berkualitas Floc Coffee & Eatery merupakan coffee shop dengan segmentasi pangsa pasar penduduk yang berpenghasilan menengah. Target pasar Floc Coffee & Eatery adalah masyarakat yang berumur 17-35 tahun, ketika ada masyarakat yang berumur dibawah 17 dan lebih dari 35 Floc Coffee & Eatery menanggapi itu adalah bonus bagi mereka. Floc Coffee & Eatery beranggapan hampir tidak ada coffee shop lain yang memiliki konsep dan harga yang sama karena Floc Coffee & Eatery menawarkan produk dengan harga yang murah namun dengan kualitas terbaik.

Berdasarkan data yang didapat dari Floc Coffee & Eatery memperlihatkan bahwa perkembangan bisnisnya mengalami peningkatan dan penurunan penjualan, tercatat pada tahun 2020 tahun pertama beroperasi setelah pandemi, Floc Coffee & Eatery berhasil mencatatkan penjualan sebesar Rp 550.300.000. Angka ini bisa menjadi indikasi awal penerimaan pasar terhadap kedai kopi yang baru dibuka. Pada tahun 2021, penjualan mengalami peningkatan signifikan menjadi Rp 561.800.000. Pada tahun 2022, tren positif berlanjut dengan penjualan yang kembali meningkat menjadi Rp 700.050.000. Peningkatan sebesar Rp 138.250.000 ini mengindikasikan bahwa Floc Coffee & Eatery mampu mempertahankan pelanggan dan mungkin menarik pelanggan baru. Pada tahun 2023, terjadi penurunan penjualan dengan angka mencapai Rp 695.100.000, penurunan sebesar Rp 4.950.000. Pada tahun 2024 mengalami penurunan drastis menjadi Rp 600.500.000. Penurunan sebesar Rp 94.600.000 ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti perubahan tren pasar, munculnya kompetitor baru, atau faktor internal lainnya yang perlu dianalisis lebih lanjut. Untuk mempertahankan usaha coffee shop ini agar tetap maju dan terus bertahan maka diperlukan adanya peningkatan dalam penjualan yang dilakukan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian didasari oleh konsumen yang merasa puas berada di tempat dimana konsumen mendapatkan kenyamanan. Ketidaknyamanan konsumen sering muncul akibat adanya ketidakpuasan terhadap beberapa aspek kunci. Kualitas pelayanan yang kurang responsif atau tidak ramah dapat menjadi penghalang utama, membuat calon pelanggan merasa tidak dihargai. Suasana toko yang mungkin kurang nyaman, berisik, atau tidak sesuai dengan ekspektasi juga dapat mengurangi daya tarik. Selain itu, fasilitas yang tidak memadai, seperti kurangnya tempat duduk yang nyaman, koneksi Wi-Fi yang lambat atau tidak tersedia, atau toilet yang kurang bersih, dapat menjadi faktor penentu bagi pelanggan untuk mencari alternatif lain yang menawarkan pengalaman yang lebih baik secara keseluruhan. Ketiga elemen ini secara bersama-sama dapat menciptakan persepsi negatif dan akhirnya menghalangi terjadinya keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tentang mengevaluasi pilihan dan memilih suatu produk di antara banyak pilihan. Hal ini mendasari perilaku konsumen dan bagaimana kebutuhan dan keinginan mereka dipenuhi (Kotler & Keller, 2020). Dijelaskan juga bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Sangadji & Sopiah, 2020).

Keputusan pembelian di Floc Coffee & Eatery sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen secara keseluruhan, yang mencakup kualitas pelayanan, suasana toko, dan fasilitas yang disediakan. Ketidakpuasan terhadap salah satu atau ketiga aspek ini dapat menciptakan persepsi negatif dan menghalangi terjadinya pembelian, karena konsumen cenderung mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia dan memilih tempat yang menawarkan kenyamanan serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, Floc Coffee

& Eatery perlu fokus pada peningkatan kualitas pelayanan, menciptakan suasana yang menarik dan nyaman, serta menyediakan fasilitas yang memadai untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian yang positif.

Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan (Arianto, 2021). Lebih lanjut bahwa kualitas pelayanan merupakan keahlian perusahaan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang diterima ataupun dialami sudah sesuai yang diharapkan, sehingga kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan (Cesariana, 2022). Oleh karena itu kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan pelanggan dengan penekanan pada ketepatan waktu, dan ini berlaku untuk semua interaksi layanan yang terjadi saat pelanggan berada di lingkungan perusahaan. Dengan demikian, kualitas layanan di Floc Coffee & Eatery tercermin dalam setiap interaksi yang terjadi saat konsumen berada di sana, mulai dari penerimaan pesanan hingga penyajian dan penanganan pembayaran. Berdasarkan ulasan konsumen bahwa kualitas layanan yang diberikan Floc Coffee & Eatery belum sepenuhnya maksimal terlihat ulasan yang diberikan konsumen, dapat disimpulkan bahwa Floc Coffee & Eatery memiliki beberapa aspek pelayanan yang perlu diperbaiki, terutama komunikasi serta kebijakan staf yang dapat mengganggu kenyamanan pelanggan. Komunikasi dan kebijakan staf harus ditinjau kembali untuk menghindari ketidaknyamanan pelanggan. Ini termasuk memastikan informasi yang jelas dan tepat waktu terkait kebijakan, seperti parkir, disampaikan sebelum pelanggan melakukan pemesanan dan pembayaran. Selain itu, pelatihan staf mengenai keramahan, efisiensi, dan kemampuan menangani situasi dengan baik perlu ditingkatkan untuk menciptakan interaksi yang positif dan membangun suasana yang menyenangkan bagi setiap konsumen.

Suasana Toko juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Suasana toko secara sederhana adalah keseluruhan kesan dan perasaan yang ditimbulkan oleh sebuah toko terhadap pelanggannya. Hal ini mencakup segala sesuatu yang bisa dilihat, didengar, dicium, dan dirasakan di dalam toko, mulai dari desain interior, tata letak produk, pencahayaan, musik yang diputar, hingga aroma yang tercium. Suasana toko yang baik mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan menarik bagi pelanggan. Suasana toko memainkan peran krusial dalam menarik dan mempertahankan pelanggan (Utami, 2020). Desain interior yang menarik, pencahayaan yang tepat, musik yang sesuai, dan kebersihan yang terjaga menciptakan kenyamanan dan daya tarik visual. Sebuah coffee shop dengan suasana yang unik dan instagramable dapat menjadi tujuan tersendiri bagi pelanggan, bahkan sebelum mereka mencicipi kopinya. Berdasarkan ulasan konsumen bahwa Suasana Toko yang diberikan oleh Floc Coffee & Eatery kurang nyaman seperti ulasan terlalu berisik, sementara yang menjadi kebutuhan konsumen seperti suasana tempat yang tenang serta udara yang nyaman. Dalam hal ini tidak sejalan dengan kebutuhan para konsumen yang membuat tempat kurang nyaman seperti terlalu berisik dan panas membuat konsumen tidak merasa nyaman saat berada di Floc Coffee & Eatery. Floc Coffee & Eatery harus bisa memenuhi keinginan para konsumennya agar dapat diingat selalu bagi para konsumen untuk terus mengunjungi Floc Coffee & Eatery.

Selain itu, peran penting yang diberikan oleh fasilitas harus dioptimalkan sebaik mungkin. Dengan selalu memberikan fasilitas yang baik kepada konsumen agar merasakan kenyamanan dan kemudahan, termasuk area parkir yang memadai agar mudah diakses. Selain itu, tempat duduk nyaman, wi-fi, dan toilet bersih juga krusial. Fasilitas yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Fasilitas merupakan semua hal yang secara sadar dipersiapkan oleh pihak perusahaan agar dapat digunakan para pelanggan yang bertujuan memberikan rasa kepuasan yang tinggi kepada pelanggan. Lebih dari sekadar tempat menikmati kopi, coffee shop idealnya menyediakan serangkaian fasilitas yang menjawab beragam kebutuhan konsumen (Listyawati, 2020). Area tempat duduk yang variatif, mulai dari kursi individual hingga meja komunal, memungkinkan konsumen memilih sesuai preferensi dan tujuan kunjungan mereka, baik untuk bersantai, bekerja, maupun bersosialisasi. Ketersediaan akses Wi-Fi yang cepat dan stabil menjadi daya tarik utama bagi banyak pelanggan di era digital ini. Lebih lanjut Kotler (2020) menjelaskan sumber daya fisik yang ada sebelum layanan dapat diberikan kepada konsumen. Contoh fasilitas antara lain kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior, dan tingkat kebersihan, terutama yang berkaitan erat dengan apa yang diinginkan, dialami, maupun diterima secara langsung oleh masyarakat.

Orientasi pada konsumen dilakukan oleh pasar pelaku usaha dengan cara melakukan inovasi-inovasi yang mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh sebab itu perusahaan dapat

meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara meminimalisir pengalaman konsumen yang tidak menyenangkan. Ini menjadi salah satu permasalahan di Floc Coffee & Eatery, Fasilitas di Floc Coffee sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Kenyamanan tempat duduk dan desain interior menciptakan suasana yang menarik. Kebersihan toilet dan ketersediaan Wi-Fi adalah kebutuhan dasar. Stop kontak dan area parkir menambah kemudahan. Berdasarkan fenomena yang ada diatas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis Kualitas Layanan, Suasana Toko (*Store Atmosphere*), dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian pada Floc Coffee & Eatery Cabang Medan Petisah”

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan asosiatif yaitu untuk mengetahui hubungan antara satu variabel atau lebih (Sugiyono, 2021). Adapun metode penelitian menggunakan metode kuantitatif, metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivism, dalam penelitian ini, dimungkinkan untuk membuat teori yang dapat menjelaskan, memprediksi dan mengendalikan gejala. Lokasi penelitian ini dilakukan pada Floc Coffee & Eatery Jl. Dewa Ruci No 3, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20112. Penelitian dilakukan mulai dari bulan Maret -Agustus 2025. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen di Floc Coffee & Eatery yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dan jumlah responden ditentukan dengan menggunakan *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang datang dan membeli produk Floc Coffee & Eatery bersedia memberi infomasinya melalui kusioner yang telah disediakan. Dalam menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan maka peneliti menggunakan rumus Lameshow dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui. Maka adapun jumlah sampel dalam penelitian ini ialah 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik observasi dan kuesioner.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
X1.1	0,692	Valid
X1.2	0,856	Valid
X1.3	0,658	Valid
X1.4	0,780	Valid
X1.5	0,810	Valid
X1.6	0,761	Valid
X1.7	0,820	Valid
X1.8	0,778	Valid
X1.9	0,770	Valid
X1.10	0,843	Valid
X2.1	0,624	Valid
X2.2	0,775	Valid
X2.3	0,798	Valid
X2.4	0,797	Valid
X2.5	0,685	Valid
X2.6	0,756	Valid
X2.7	0,734	Valid
X2.8	0,768	Valid
X3.1	0,787	Valid
X3.2	0,566	Valid

X3.3	0,624	Valid
X3.4	0,639	Valid
X3.5	0,603	Valid
X3.6	0,591	Valid
X3.7	0,473	Valid
X3.8	0,703	Valid
X3.9	0,649	Valid
X3.10	0,635	Valid
X3.11	0,814	Valid
X3.12	0,565	Valid
Y.1	0,830	Valid
Y.2	0,743	Valid
Y.3	0,766	Valid
Y.4	0,799	Valid
Y.5	0,892	Valid
Y.6	0,798	Valid
Y.7	0,686	Valid
Y.8	0,804	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Merujuk pada Tabel 1. di atas diketahui bahwa nilai *corrected item total correlation* berada > 0,361 maka dinyatakan seluruh item pernyataan valid/sah.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,779	Reliabel/Handal
Suasana Toko (X2)	0,769	Reliabel/Handal
Fasilitas (X3)	0,758	Reliabel/Handal
Keputusan Pembelian (Y)	0,788	Reliabel/Handal

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Merujuk pada Tabel 2. di atas diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* berada > 0,60 maka dinyatakan seluruh item pernyataan reliabel/andal.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2894>
 Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4.76901854
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,068
	Negative	-,069
Test Statistic		,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Merujuk pada Tabel 3. di atas diketahui bahwa hasil uji kolmogorove-smirnov memiliki nilai signifikasi sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Gletsjer Heteroskedastisitas

Model	Coefficients^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	B		
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	6.934	6.159			1.126	.263
Kualitas Lyanan	-.077	.121	-.066		-.632	.529
Suasana Toko	-.130	.152	-.088		-.851	.397
Fasilitas	.062	.115	.054		.534	.594

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Merujuk pada Tabel 4. di atas hasil uji Glejser di atas, nilai signifikansi dari ketiga variabel independen tersebut $>$ dari $0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. dari $0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolienaritas

Model	Coefficients^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Lyanan	.947	1.056
Suasana Toko	.948	1.055
Fasilitas	.998	1.002

a. Dependent Variable: Kinerja

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Merujuk pada Tabel 5. Diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas untuk variabel kualitas layanan, susasana toko dan fasilitas $>$ $0,10$ dan VIF $<$ 10 maka penelitian ini dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	65.442	9.775
Kualitas Lyanan	.672	.193
Suasana Toko	1.243	.242
Fasilitas	1.154	.183

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Merujuk pada Tabel 6 diketahui bahwa adapun persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 65.442 + 0.672 X_1 + 1,243 X_2 + 1,154 X_3 + e$$

- a. Konstanta a. Konstanta $\alpha = -65,442$
 Dari konstanta $\alpha = -65,442$ dapat diketahui kualitas layanan, suasana toko (store atmosphere), dan fasilitas tidak meningkat atau bernilai 0 (nol) maka keputusan pembelian sebesar -65,442 satuan.
- b. $\beta_1 = 0,672$
 Jika variable Kualitas Layanan meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian kembali diperkirakan akan meningkat sebesar 0,672 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- c. $\beta_2 = 1,243$
 Jika suasana toko (store atmosphere) meningkat satu satuan, keputusan pembelian diperkirakan akan meningkat sebesar 1,243 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- d. $\beta_3 = 1,154$
 Jika variabel fasilitas meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian diperkirakan akan meningkat sebesar 1,154, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	-6.695	.000
Kualitas Lyanan	3.486	.001
Suasana Toko	5.140	.000
Fasilitas	6.311	.000

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

- a. Berdasarkan hasil pengujian yang dapat dilihat dari tabel diatas diperoleh thitung untuk variabel kualitas layanan sebesar 3,486 untuk kesalahan 5% uji dua pihak dan $df = (100-4=96)$, diperoleh t-tabel 1,985. Didalam hal ini $t\text{-hitung} = 3,486 > t\text{ tabel } 1,985$. Selanjutnya dilihat pula nilai probilitas t yakni sig adalah 0,01 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya 0,05 maka nilai $sig\ 0,01 < 0,05$ sehingga H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Floc Coffee & Eatery.

- b. Berdasarkan hasil pengujian yang dapat dilihat dari t-tabel diatas diperoleh t-hitung untuk variabel suasana toko (*store atmosphere*) sebesar 5,140 untuk kesalahan 5% uji dua pihak dan $df = (100-4=96)$, diperoleh t tabel 1,985. Didalam hal ini t hitung $5,140 > t$ tabel 1,985. Selanjutnya dilihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya 0,05 maka nilai sig $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa suasana toko (*store atmosphere*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Floc Coffee & Eatery.
- c. Berdasarkan hasil pengujian yang dapat dilihat dari t-tabel diatas diperoleh t-hitung untuk variabel Fasilitas sebesar 6,311 untuk kesalahan 5% uji dua pihak dan $df = (100-4=96)$, diperoleh t tabel 1,985. Didalam hal ini t hitung $6,311 > t$ tabel 1,985. Selanjutnya dilihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya 0,05 maka nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga H3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Floc Coffee & Eatery.

Sedangkan untuk melihat besarnya kontribusi pengaruh dari masing masing variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus Beta x Zero order. Beta adalah koefisien yang telah distandardkan, sedangkan zero order merupakan korelasi parsial dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah perhitungan untuk memperoleh pengaruh ataupun nilai :

kontribusi parsial dari setiap variabel bebas:

- Kualitas layanan = $0,263 \times 0,366 = 0,096$ atau 9,6%
- Suasana Toko (*Store Atmosphere*) = $-0,387 \times -0,441 = 0,170$ atau 17,0%
- Fasilitas = $0,463 \times 0,467 = 0,216$ atau 21,6%

Berdasarkan perhitungan diatas diketahui bahwa kontribusi terbesar terdiri dari variabel fasilitas (X3) sebesar 21,6%. Dalam hal ini fasilitas berkontribusi sangat besar terhadap keputusan pembelian di Floc Coffee & Eatery.

Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2106.390	3	702.130	29.936	.000b
	Residual	2251.610	96	23.454		
	Total	4358.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Suasana Toko, Kualitas Layanan

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Merujuk pada Tabel 8. di atas diketahui bahwa nilai f-hitung sebesar 29,936 sedangkan nilai pada $\alpha = 0,05$ dengan $n= 96$ diperoleh nilai ftabel 2,70 dari hasil ini diketahui yaitu $29,936 > 2,70$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan (X1), Suasana Toko (Store Atmosphere) (X2) dan Fasilitas (X3) secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Floc Coffee & Eatery. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas f yakni sig 0.000, sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan (X1), suasana toko (*store atmosphere*) (X2) dan fasilitas (X3) secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Floc Coffee & Eatery.

Hasil Uji Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2894>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	.483	.467	4.84296

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Merujuk Tabel 9. diketahui hasil pengujian determinasi menunjukkan bahwa:

1. $R = 0,695$ memiliki hubungan antara variabel kualitas layanan (X1), suasana toko (X2) dan Fasilitas (X3) terhadap keputusan pembelian di Floc Coffee & Eatery sebesar 69,45 yang berarti memiliki hubungan yang erat. Semakin besar R maka semakin menunjukkan adanya hubungan yang semakin erat.
2. *Adjusted Square* = 0,483 yang berarti 48,3% faktor faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian di Floc Coffee & Eatery dapat kualitas layanan (X1), suasana toko (X2) dan Fasilitas (X3) 43,2 % dijelaskan oleh faktor faktor lain dalam penelitian ini.
3. *Standart Error of Estimated* artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. Standart Error of Estimated disebut juga standar deviasi. Dari tabel Standart Error of Estimated diatas adalah 4,482 semakin kecil standart deviasi berarti semakin model semakin baik.

Diskusi

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Hasil uji t (Uji Signifikan Simultan) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai thitung sebesar 3,486, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 (df=96). Selain itu, nilai signifikansi (sig) untuk kualitas pelayanan adalah 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H1 diterima, yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Floc Coffee & Eatery. Kontribusi parsial dari variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian adalah 0,096 % (dihitung dari Beta 0,263 x Zero order 0,366). Hasil deskripsi variabel menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa staf kurang memberikan sapaan dan senyuman serta respon yang cepat (mean 3,05), serta Floc Coffee & Eatery kurang dalam presentasi staf (pakaian, kerapihan) menunjukkan standar kualitas yang tinggi (mean 3,01). Responden juga merasa staf kurang peka terhadap kebutuhan spesifik (mean 2,98), serta konsumen merasa Floc Coffee & Eatery tidak menunjukkan perhatian personal kepada setiap konsumen (mean 3,04). Selain itu, responden berpendapat bahwa pesannya tidak selalu akurat seperti yang diminta dan waktu penyajian tidak konsisten (mean 3,07), dan merasa tidak selalu memenuhi janji layanan (mean 2,99). Solusi yang ditawarkan oleh staf juga tidak memuaskan (mean 3,25), serta tidak segera menanggapi permintaan atau pertanyaan konsumen (mean 3,03). Bahkan, konsumen tidak yakin dengan komitmen Floc Coffee & Eatery dalam menangani masalah atau keluhan (mean 3,03), dan staf tidak memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan (mean 3,09). Meskipun demikian, secara keseluruhan, kualitas layanan tetap memiliki pengaruh signifikan. Hasil Penelitian ini didukung oleh penelitian M. Pujiwati (2023) yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian" yang menyatakan bahwa Kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Suasana Toko (Store Atmosphere) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Floc Coffee & Eatery. Hal ini terlihat dari Nilai t hitung Suasana Toko sebesar 5,140 > 1,66 (n-k= 100-4= 96 pada 0,05/5%) dan signifikan 0,000 < 0,05, sehingga Ha diterima dan Ho ditolak, maka Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Beberapa responden merasa store exterior yang ada di Floc Coffee & Eatery tidak menarik dan tidak sesuai konsep (mean 3,03) dan pencahayaan luar dan tanda toko tidak mudah terlihat dan informatif (mean 3,04), serta merasa general interior yang terdapat di Floc Coffee & Eatery tidak sesuai dengan konsep (mean 3,41) dan kebersihan dan kenyamanan umum didalam tidak terjaga dengan baik (mean 3,07), hasil uji t menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kontribusi parsial suasana toko terhadap

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2894>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

keputusan pembelian yaitu 17,0% (dihitung dari Beta 0,387 x Zero order 0,441). Menurut Utami (2021), suasana toko merupakan desain lingkungan yang diciptakan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi wangi untuk dapat merangsang emosional dan persepsi dari pelanggan kemudian dapat mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t (Uji Signifikan Simultan) menunjukkan bahwa fasilitas memiliki nilai thitung sebesar 0,463, untuk variabel Fasilitas sebesar 6,311, yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,985 (df=96). Selain itu, nilai signifikansi (sig) untuk fasilitas konsumen adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H3 diterima, yang berarti fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Floc Coffee & Eatery. Meskipun ada beberapa aspek fasilitas yang menurut responden masih kurang, seperti perlengkapan perabot yang disediakan belum memadai (mean 3,02), dan kualitas dan kondisi perabot yang tidak terawat dengan baik dan tidak nyaman digunakan (mean 3,18), serta tata cahaya dan pemilihan warna yang tidak mendukung sehingga membuat konsumen merasa tidak nyaman (mean 3,18). Ketersediaan fasilitas pendukung seperti toilet, wi-fi, dan tempat parkir yang tidak memadai (mean 3,05), serta tidak menyediakan aksesibilitas yang baik untuk pengunjung dengan kebutuhan khusus misalnya area yang ramah kursi roda (mean 2,91), secara keseluruhan, fasilitas berkontribusi terhadap minat keputusan pembelian. Kontribusi parsial dari variabel fasilitas terhadap keputusan pembelian adalah 21,6% (dihitung dari Beta 0,463 x Zero order 0,467). Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang disediakan Floc Coffee & Eatery, meskipun dengan beberapa kekurangan, secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, hasil deskripsi variabel menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendapat Floc Coffee & Eatery kurang menunjukkan komitmen dalam menjaga fasilitasnya. Oleh karena itu, Floc Coffee & Eatery sebaiknya memperhatikan fasilitasnya. Hasil penelitian ini didukung oleh Nita dkk (2022) yang berjudul "Revisit Intention Coffee Shop Local: Bagaimana Peran Life Style Dan Service Quality?" menunjukkan bahwa fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Layanan, Suasana Toko (Store Atmosphere), dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F (Uji Parsial), diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 29,936, sedangkan nilai Ftabel pada $\alpha=0,05$ dengan $df_1=3$ dan $df_2=96$ adalah 2,70. Karena Fhitung (29,936) > Ftabel (2,70), maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), suasana toko (store atmosphere) (X2), dan fasilitas (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Floc Coffee & Eatery. Selanjutnya, nilai probabilitas f (sig) adalah 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya yaitu 0,05. Hal ini semakin memperkuat kesimpulan bahwa kualitas pelayanan (X1), Suasana Toko (Store Atmosphere) (X2), dan Fasilitas (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Floc Coffee & Eatery. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Herlini Thioso (2022) memasukkan variabel Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, semua variabel memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan koefisien determinasi (R²) sebesar 0,483 menunjukkan bahwa 48,3% variasi Keputusan Pembelian di Floc Coffee & Eatery dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, suasana toko (store atmosphere), dan fasilitas. Nilai Adjusted R² sebesar 0,467 menunjukkan bahwa 46,7% faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Berkunjung Kembali di Langit Society dapat dijelaskan oleh ketiga variabel ini. Ini berarti 53,3% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Nilai R sebesar 0,695 menunjukkan hubungan yang erat antara variabel kualitas layanan (X1), suasana toko (store atmosphere) (X2), dan Fasilitas (X3) terhadap keputusan pembelian pada Floc Coffee & Eatery.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: a. Terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,486 > t-tabel yaitu 1,985 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,672. b. Terdapat pengaruh positif antara suasana toko (*store atmosphere*) terhadap keputusan pembelian. Diperoleh nilai t-hitung sebesar 5.140 > t-tabel yaitu 1,985 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 1.243. c. Terdapat pengaruh positif antara fasilitas terhadap keputusan pembelian. Diperoleh nilai t-hitung sebesar 6.311 > t-tabel yaitu 1,985 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 1.154. d. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas layanan, suasana toko (*store atmosphere*), dan fasilitas terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji F dengan perolehan nilai F-hitung sebesar 29.936 > F-tabel 2,70 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil uji R² adalah 0,467. Berdasarkan hasil kesimpulan di atas maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: a. Floc Coffee & Eatery perlu terus meningkatkan kualitas layanan melalui pelatihan karyawan dan sistem evaluasi pelayanan. Pelatihan karyawan yang berkelanjutan menjadi fondasi penting untuk membekali staf dengan keterampilan teknis dalam penyajian dan kemampuan komunikasi yang efektif. Impelementasi sistem evaluasi pelayanan yang efektif sebagai alat ukur untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Dengan menggabungkan pelatihan yang terstruktur dan evaluasi yang sistematis, Floc Coffee & Eatery dapat terus meningkatkan standar layanannya. b. Suasana toko juga harus dijaga agar tetap nyaman dan menarik, sesuai dengan preferensi target pasar. Aspek-aspek seperti tata letak ruang yang efisien, pencahayaan yang hangat, dan dekorasi yang estetik sangat penting untuk menciptakan lingkungan yang ramah dan menarik. c. Selain itu, fasilitas penunjang kenyamanan pelanggan adalah kunci untuk meningkatkan produktivitas dan moral di Floc Coffee & Eatery. Fasilitas seperti wi-fi, area parkir, dan toilet yang memadai sangat penting. Dengan memastikan karyawan merasa dihargai dan didukung melalui fasilitas yang layak, tidak hanya meningkatkan kesejahteraan mereka, tetapi juga mendorong dedikasi dan kinerja yang lebih baik. d. Kualitas layanan, suasana toko (*store atmosphere*), dan fasilitas, ketiga faktor ini terbukti mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga penting bagi Floc Coffee & Eatery untuk mengelola pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

Referensi

1. Apriyadi, A., Muslihat, A., & Siregar, S. (2021). Pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada cafe limasan. In *Forum Ekonomi* (Vol. 23, No. 3, pp. 421-430).
2. Ardiansyah, I., & Mulia, B. (2019). Pengaruh harga dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan di taman impian jaya ancol Jakarta dengan metode structural equation modeling. *Media Bina Ilmiah*, 14(3), 2235-2248.
3. Arianto, D. P. H., & Satrio, B. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(6).
4. Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik*, 9(1), 104-112.
5. Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 200-218.
6. Fahreza, T. A. (2022). Pengaruh Harga, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Satuan Coffee di Aceh Tamiang (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
7. Katarika, D. M., & Syahputra, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 162-171.
8. Krisito, R. E., Yacob, S., & Yuniarti, Y. (2020). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen di Coffee Shop Lucky Coffee Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(3), 125-130.
9. Liya, I., Karmila, K., & Budiono, H. (2021). Pengaruh hallyu wave, brand ambassador, brand image dan wom terhadap keputusan pembelian pada mie sedap selection korean spicy chicken. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 11-26.
10. Munandar, A., & Erdkhadifa, R. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Media Sosial, Store Atmosphere, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warkop Kidol Lepen Tulungagung. *Reinforce: Journal of Sharia Management*, 2(1), 50-74.
11. Octaviani, A. (2013). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen Coffe Toffe Jatim Expo Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(2).
12. Prabowo, A., & Risal T. (2023) Peran Enterpreneurial Orientation dan Social Media Marketing Terhadap Peningkatan Strategi Bersaing (UMKM) Coffee Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan. *Jurnal Menara Ekonomi*

13. Prabowo, A., & Santi, S., Parhusip, A.A., & Tanjung, Y. (2023) Determinan Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Mondelez Internasional Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima* 4(2), 83-97.
14. Prabowo, A., Wahyuni, E. S., Tanjung, Y., Wijaya, M. R., & Adam, A. A. (2025). *Manajemen Pemasaran (Strategi Pemasaran Era Digital: Menguasai Tren dan Teknologi Sebagai Konsep Baru Meningkatkan Penjualan)*. Serasi Media Teknologi.
15. Prabowo, A., Tanjung, Y., Wahyuni, E. S., & Aspan, H. (2025). Transformasi Destinasi Pemasaran: Model Integratif Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Kawasan Objek Wisata Sidebu-Debu, Kabupaten Karo Sumatera Utara: Marketing Destination Transformation: An Integrative Model of Sustainable Tourism Development in the Sidebu-Debu Tourism Area, Karo Regency, North Sumatra. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 7(2), 455-476.
16. Prabowo, A., Dewi, A. F., Parhusip, A. A., Wijaya, M. R., & Tanjung, Y. (2025). *MODERN ENTERPRENEURSHIP (Entrepreneurial Mindset: Cara Berpikir Yang Mengubah Ide Menjadi Realitas)*. Serasi Media Teknologi.
17. Pradinia, P. W. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. Pertiwi, B. A., & Sulistyowati, R. (2021).
18. Prasnanda, S. F. (2022). Pengaruh Fasilitas, Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Pengunjung Di Warung Kopi Candro Coffe 88 Sidoarjo (Doctoral dissertation, Stie Mahardhika Surabaya).
19. Putri, S. T. O., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Shop pada Kedai Kopi Anaqi Di Kabupaten Subang. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 906-911.
20. Rahmawati, P., Lestari, H. D., & Wahyuni, S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan di Taman Rekreasi Kaliangget Wonosobo. *KONTAN: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 3(4).
21. Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada Cafe 3. Am Koffie Spot Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 126-135.
22. Sari, I., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Bang Faizs. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 1(2), 74-81.
23. Setiawan, F. B., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2023). Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Basabasi Yogyakarta. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 470-479.
24. Sugianto, C., & Utari, W. (2024). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung Eduwisata Lontarsewu Hendrosari. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Sosial*, 2(2), 138-152.
25. Sugiyono (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif. Dan R&D*. Bandung. Alfabeta
26. Suwastiyari, N. L. P. (2021). Pengaruh Green Marketing, Kualitas Produk, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Coffee di Denpasar (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
27. Syahmaulana, A. R., Wahyudi, D., & Zuhrofi, A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas restoran terhadap kepuasan penumpang pada kereta api sembrani. *Jurnal Kewirausahaan Bukit Pengharapan*, 4(2), 50-62.
28. Tauha, L. O. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Jasa Pemanduan PT Bias Delta Pratama (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
29. Wahyuddin, w. (2023). Pengaruh harga dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada coffee shop atap hijau kabupaten majene (doctoral dissertation, universitas sulawesi barat).
30. Yuliyanti, R. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Anak Muda Pada Coffee Shop Di Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 9(3), 263-270.