

PENGARUH *CAFE ATMOSPHERE*, HARGA, DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *CAFE AINI* KOTA TANJUNG BALAI

Mhd. Riefzky Naufal¹, Dr. Tengku Syarifah, SE, M.Si^{2*}

Universitas Asahan, Kisaran

Email: ¹rifikynaufal01@gmail.com, ^{2*}manajemenfeuna@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the simultaneous and partial effects of cafe atmosphere, price, and taste on purchasing decisions, utilizing a sample size of 96 respondents. The data analysis technique employed was multiple linear regression, which produced the equation $Y = 4.282 + 0.692X_1 - 0.323X_2 + 0.461X_3$. The F-test results yielded an F_{count} of 98.679, exceeding the F_{table} of 2.70, indicating that cafe atmosphere, price, and taste simultaneously influence purchasing decisions. Partial t-test results further demonstrate that cafe atmosphere has a positive effect on purchasing decisions ($t_{count} 6.828 > t_{table} 1.98580$), price has a negative effect ($-t_{count} -4.384 < -t_{table} -1.98580$), and taste has a positive effect ($t_{count} 5.607 > t_{table} 1.98580$). Additionally, the Adjusted R Square value of 0.755 indicates that the independent variables explain 75.5% of the purchasing decisions, while the remaining 24.5% is attributed to other variables not included in this study.*

Keywords: *Cafe Atmosphere, Price, Taste On Purchasing, Purchasing Decisions*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial *cafe atmosphere*, harga dan cita rasa terhadap keputusan pembelian. Jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil regresi menghasilkan persamaan $Y = 4,282 + 0,692X_1 - 0,323X_2 + 0,461X_3$. Uji-F menghasilkan nilai $F_{hitung} (98,679) > F_{tabel} (2,70)$, artinya *cafe atmosphere*, harga dan cita rasa berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji-t, secara parsial *cafe atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena $t_{hitung} (6,828) > t_{tabel} (1,98580)$, harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian karena $-t_{hitung} (-4,384) < -t_{tabel} (-1,98580)$, cita rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena $t_{hitung} (5,607) > t_{tabel} (1,98580)$. Hasil uji- R^2 , nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,755, artinya variabel bebas yang terdiri dari *cafe atmosphere*, harga, dan cita rasa mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 75,5%, sedangkan sisanya 24,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Cafe Atmosphere, Harga, Cita Rasa, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di era modern saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat yang meningkat. Aktivitas untuk melakukan kunjungan cafe bukanlah hanya untuk memenuhi kebutuhan makan dan minum dari keistimewaan tersebut tetapi menjadi identifikasi dari gaya hidup, sarana tempat

bersosialisasi dan tempat untuk bekerja, maupun melepas kepenatan. Keadaan seperti sekarang ini memaksakan pelaku usaha cafe untuk semakin ketat bersaing untuk bisa memikat perhatian dan minat dari konsumen. Bahkan, hanya cafe yang memiliki daya tarik mampu lebih memahami konsumen, khususnya mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku dan keputusannya ketika berbelanja.

Secara umum, keputusan konsumen

tentang pembelian adalah proses yang rumit yang dipengaruhi oleh berbagai dorongan pemasaran. Beberapa hal yang sering diperhatikan oleh pelanggan dalam bisnis kafe antara lain suasana kafe, harga, dan cita rasa. Suasana kafe berkaitan dengan suasana fisik dan nonfisik kafe, seperti pencahayaan, kebersihan, tata ruang, musik, dan kenyamanan, dan dapat memengaruhi persepsi dan emosi pelanggan. Harga berfungsi sebagai pengukur nilai yang menunjukkan bagaimana biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima sebanding. Namun, cita rasa menjadi komponen penting dari produk kuliner yang berdampak langsung pada tingkat kepuasan pelanggan dan keputusan mereka untuk membeli barang apa pun.

Selain suasana sebagai salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, faktor harga juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen umumnya menginginkan produk berkualitas dengan harga terjangkau, dan inilah mengapa faktor harga penting. Pada dasarnya, harga ditentukan oleh biaya produk, tetapi dalam menetapkan harga, perusahaan juga mempertimbangkan nilai, manfaat, kualitas produk, dan juga harga kompetitif yang mampu bersaing.

Studi sebelumnya banyak membahas bagaimana *atmospher*, harga, dan cita rasa memengaruhi keputusan pelanggan untuk pergi ke kafe atau restoran di wilayah perkotaan besar. Dengan demikian ada beberapa penelitian yang secara khusus mempelajari ketiga faktor tersebut pada kafe lokal di Kota Tanjung Balai, khususnya Cafe Aini. Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena perbedaan karakteristik konsumen, lingkungan bisnis, dan tingkat persaingan.

Penelitian terdahulu yang menganalisis tentang keputusan pembelian yang telah dilakukan sebelumnya, antara lain seperti penelitian yang dilakukan oleh Esti Wulansari dan Tri Sudarwanto (2014) dengan judul "Pengaruh *cafe atmosphere* dan Harga

terhadap keputusan Pembelian pada Pos Shop Coffee Toffee simpang". Persamaan dalam penelitian ini terletak pada metode penelitian yang digunakan serta variabel bebasnya yaitu *cafe atmospher* dan harga, sementara perbedaan terletak pada variabel bebas dan subyek penelitian (Putri, A. R., & Handayani 2014).

Kemudian penelitian Putri, A. R., & Handayani, T. (2020) dengan judul "Pengaruh Variasi Menu, Cita Rasa Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gubuk Coffee Pekanbaru". Adapun persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian penulis terletak pada metode penelitian yang digunakan serta variabel bebasnya yaitu harga dan cita rasa, sementara perbedaan terletak pada variabel promosi dan kualitas pelayanan serta subyek yang diteliti (Putri, A. R., & Handayani 2014).

Alasan seorang peneliti memilih penelitian dan objek penelitian pada dasarnya dikarenakan peneliti melihat adanya masalah nyata yang terjadi di lingkungan atau objek tertentu yang relevan untuk diteliti. Dalam hal ini, fenomena yang terjadi di Caffe Aini seperti keluhan pelanggan terhadap *atmosphere*, harga, cita rasa, dan menjadi alasan kuat untuk mengkaji hubungan antara faktor-faktor tersebut dan keputusan pelanggan.

Keinginan penulis untuk berkontribusi pada pertumbuhan bisnis kafe lokal serta situasi aktual di lapangan mendorong mereka untuk mengangkat topik ini. Penulis percaya bahwa untuk membuat strategi pemasaran yang tepat dan berkelanjutan, Cafe Aini harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang komponen yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut ringkasan tersebut, peneliti percaya bahwa penelitian dengan judul "Pengaruh *Atmospher Cafe*, Harga, dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe Aini Kota Tanjung Balai" harus dilakukan. Judul ini dipilih karena menggambarkan variabel yang diteliti dan relevan dengan fenomena yang terjadi di lapangan. Selain itu,

diharapkan penelitian tersebut akan memberikan manfaat akademis dan praktis untuk pengembangan ilmu pemasaran dan bisnis kafe di Kota Tanjung Balai.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Cafe Atmosphere, Harga, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Aini Tanjung Balai”**”.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah koinsumein yang beirkunjung pada RG Donuts Kisaran yang tidak dikeitahui deingan pasti jumlahnya. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Berdasarkan perhitungan rumus Lemeshow dengan standar error 10%, maka sampelnya adalah 96,04 atau 96 responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner (angket) dengan skala Likert dan dokumentasi. Teknik penyusunan data dilakukan melalui tahapan editing, coding, dan tabulating untuk mempermudah proses analisis data.

Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan keabsahan dan konsistensi alat ukur.

Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t), serta uji koefisien determinasi (R^2). Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% (0,05).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas Cafe Atmosphere

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
P1	0,962	0,2006	Valid
P2	0,701	0,2006	Valid
P3	0,892	0,2006	Valid
P4	0,928	0,2006	Valid
P5	0,953	0,2006	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2026)

Tabel 2 Uji Validitas Harga

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Ket
P6	0,553	0,2006	Valid
P7	0,683	0,2006	Valid
P8	0,817	0,2006	Valid
P9	0,815	0,2006	Valid
P10	0,807	0,2006	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2026)

Tabel 3 Uji Validitas Cita Rasa

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Ket
P11	0,359	0,2006	Valid
P12	0,734	0,2006	Valid
P13	0,697	0,2006	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2026)

Tabel 4 Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Ket
P14	0,364	0,2006	Valid
P15	0,309	0,2006	Valid
P16	0,641	0,2006	Valid
P17	0,303	0,2006	Valid
P18	0,535	0,2006	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2026)

Hasil yang dicapai melalui pengukuran validitas yaitu seluruh pernyataan (P1,P2,P3,P4,P5,P6,P7,P8,P9,P10,P11,P12,P13,P14,P15,P16,P17,P18) menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2006), artinya seluruh item pernyataan tersebut lulus pengujian validitas dan dapat digunakan sebagai indikator gejala penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Output	Syarat	Ket
Cafe Atmosphere (X ₁)	0,960	> 0,60	Realibel
Harga (X ₂)	0,724	> 0,60	Realibel
Cita Rasa (X ₃)	0,748	> 0,60	Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	0,631	> 0,60	Realibel

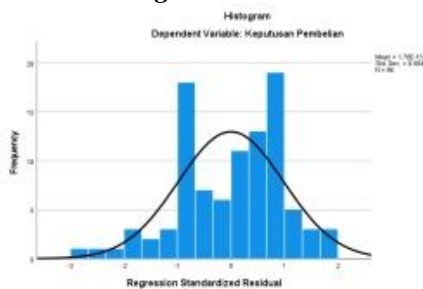
Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2026)

Hasil yang diperoleh melalui tabel uji reliabilitas di atas bahwa setiap variabel menghasilkan nilai *cronbach's alpha* seperti variabel *cafe atmosphere* (0,960), harga (0,724), cita rasa (0,748) dan keputusan pembelian (0,631) berarti > 0,60. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel seperti *cafe atmosphere*, harga, cita rasa, dan keputusan pembelian dianggap dapat diandalkan (reliabel) dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data.

Hasil Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas
Uji Melalui Grafik

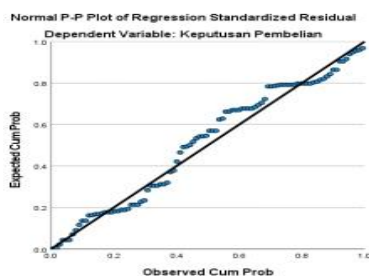
Pengujian melalui grafik dilakukan dengan dua jenis, yaitu mengamati *histogram* dan *P-P Plot*.

Grafik Histogram



Gambar 1 Histogram

Grafik P-P Plot



Gambar 2 P-P Plot

Hasil uji normalitas menggunakan *P-P Plot*, dijelaskan bahwa seluruh titik-titik (tanggapan responden) mengikuti garis diagonal yang terbentang dari angka 0,0 pada masing-masing sumbu (X dan Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi asumsi normalitas.

Uji Melalui Statistik

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	Normal Parameters ^{a,b}
	Std. Deviation	1.55824172
Most Extreme Differences	Absolute	Most Extreme Differences
	Positive	.083
	Negative	-.085
Test Statistic		.191
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.110

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2026)

Berdasarkan hasil uji statistik menggunakan *kolmogorov smirnov test* di atas, nilai *Asymp.Sig* (0,110) > signifikasi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas

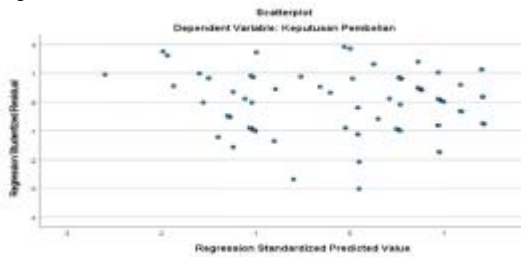
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Cafe atmosphere	.851	1.174
Harga	.477	2.095
Cita rasa	.536	1.865

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2026)

Melalui hasil uji multikolinearitas di atas, dijelaskan bahwa nilai *tolerance* setiap variabel bebas seperti *cafe atmosphere* (0,851), harga (0,477), cita rasa (0,536), > 0,1. Sedangkan nilai *VIF* variabel *cafe atmosphere* (1,174), harga

(2,095), cita rasa (1,865), < 10. Berdasarkan data nilai *tolerance* dan VIF tersebut, disimpulkan bahwa data penelitian ini terhindar dari gejala multikolinearitas karena nilai setiap variabel bebas berada pada jalur kriteria yang ditentukan.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Scatterplot

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas, titik-titik tersebar pada seluruh bagian titik 0 pada sumbu X dan Y sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terhindar dari masalah heteroskedastisitas

Hasil Uji Regresi

Tabel 8 Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	5.787	4.091
Cafe atmosphere	.624	.199
Harga	.517	.195
Cita rasa	.402	.182

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2026)

Hasil regresi linear berganda di atas akan disajikan berikut ini $Y = 4,282 + 0,692X_1 - 0,323X_2 + 0,461X_3$.

Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 9 Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.

1 Regression	365.235	3	121.745	98.679	.000 ^b
Residual	113.505	92	1.234		
Total	478.740	95			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2026)

Berdasarkan hasil *output* statistik di atas, maka hasil uji simultan menjelaskan bahwa nilai $F_{hitung} (98,679) > F_{tabel} (2,70)$ dan nilai signifikansi $(0,000 < 0,05)$ sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya *cafe atmosphere*, harga, dan cita rasa berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 10 Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model	T	Sig.
1 (Constant)	4.143	.000
Cafe Atmosphere	6.828	.000
Harga	-4.384	.002
Cita Rasa	5.607	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2026)

Uraian uji parsial (uji-t), yaitu:

1. Nilai $t_{hitung} (6,828) > t_{tabel} (1,98580)$ dan nilai signifikansi $(0,000 < 0,05)$ sehingga H_2 diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial *cafe atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai $-t_{hitung} (-4,384) < -t_{tabel} (-1,98580)$ dan nilai signifikansi $(0,002 < 0,05)$ sehingga H_2 diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai $t_{hitung} (5,607) > t_{tabel} (1,98580)$ dan nilai signifikansi $(0,000 < 0,05)$ sehingga H_2 diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11 Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b			
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	.763	1.11074

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2026)

Dari hasil koefisien determinasi pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai yang dihasilkan melalui nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,755, artinya variabel bebas yang terdiri dari *cafe atmosphere*, harga, dan cita rasa mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 75,5%, sedangkan sisanya 24,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan uji F menunjukkan pengaruh yang bermakna dengan nilai $F_{hitung} (98,679) > F_{tabel} (2,70)$ dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Secara parsial, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana *cafe atmosphere* memberikan kontribusi paling besar ($t_{hitung} 6,828$), diikuti oleh harga ($-t_{hitung} -4,384$) dan cita rasa ($t_{hitung} 5,607$). Lebih lanjut, nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,755, artinya variabel bebas yang terdiri dari *cafe atmosphere*, harga, dan cita rasa mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 75,5%.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dharmesta, & Irawan. 2016. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Drummond, K.E., & Brefere L.M. 2016. *Nutrition For Foodservice and*

Culnary Professionals. New Jerse: Wiley & Sons.

- Kotler, P., & Keller, K. 2016. *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Mamuaya, N. 2021. *Faktor Situasional Atmosfer Toko, Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Hedonik Pada Pembelian Implusif Konsumen*. Pasaman Barat: Azka Pustaka.
- Manap, A. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Ekperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Setiawan, Z., dkk. 2024. *Strategi Pengembangan Produk (Panduan Praktis Untuk Keunggulan Kompetitif)*. Yogyakarta: Green Pustaka Indonesia.
- Sopiah, & Sangadji, E. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunarharum, W., dkk. 2019. *Sains Kopi Indonesia*. Malang: UB Press.
- Tjiptono, F., & Diana, A. 2020. *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Bandung: Andi Offset.
- Wahidah. 2015. *Komponen-Komponen Yang Mempengaruhi Cita Rasa*. Bandung: Angkasa Raya.

Penerbitan Berkala:

- Agustin, I. 2024. "Pengaruh *Café Atmosphere*, Lokasi, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Café Harimu Hariku* di Kota Gresik". *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis*. Vol.3 No.2
- Ahie. 2018. "Analisis Pelayanan Jasa Pengiriman Barang." *Jurnal Ekonomi Integra*. Vol.7 No.1.
- Dosi, M., dkk. 2023. "Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Borneo di Kota

- Samarinda”. *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis*. Vol.9 No.2
- Hidayat, M. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop di Kota Gresik”. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol.6 No.4
- Indriawati. 2021. “Kerangka Konseptual Dalam Penelitian Ilmiah.” *Jurnal Metodologi Penelitian*.
- Junaidi, R. 2023. “Pengaruh Variasi Menu, Cita Rasa Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gubuk Coffee Pekanbaru” Vol.4 No.2.
- Kusumaningrum, D. 2019. “Pengaruh Cita Rasa, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Kopi Di Kota Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.7 No.2.
- Melda, M. 2020. “Pengaruh Cita Rasa, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman di Kedai Kopi Janji Jiwa Pekanbaru.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*. Vol.15 No.2.
- Sasongko, & Setyawati. 2022. “Faktor Sosial dan Budaya Dalam Keputusan Pembelian Konsumen”. *Jurnal Manajemen dan Pemasar*. Vol.1 No.1
- Wulandari, E. 2021. “Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu”. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*. Vol.2 No.1
- Zulfikar, S., dkk. 2022. “Pengaruh Promosi dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen CV. Rima Jaya”. *EMA: Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*. Vol.7 No.1
- Website:**
Arifiansyah, Muhammad, Rendra Nurcahyo, and Sigit Santoso. 2020. “Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kopi Janji Jiwa Jakarta.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 12 (2): 87–96. <https://ejournal.example.ac.id/jmb/article/view/2020janjijiwa>.
- Hidayat, Rahmadani, Arfah Piliang, Safrizal Safrizal, and Sugianto Sugianto. 2022. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Cititel Sisingamangaraja Pekanbaru.” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1 (05): 131–36. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.523>.
- Kurnain, Ahmad, and Nisa Marlina. 2021. “Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Kota Palembang.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 5 (1): 45–56. <https://ejournal.example.ac.id/jimb/article/view/2021janji>.
- Lorinda, Ivanka Prisca, and Amron Amron. 2023. “Pengaruh Kualitas Produk, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul Di Kota Semarang.” *Mbia* 22 (1): 53–64. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2238>.
- Pakpahan, Yuliana Anggreini. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Teh Botol Sosro Di Kota Medan.” Medan: Universitas Sumatera Utara. <https://repositori.usu.ac.id>.
- Putri, A. R., & Handayani, T. (2020). 2014. “Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pos Shop Coffee Toffee Simpang.” Surabaya: Universitas Negeri Surabaya. <https://repository.unesa.ac.id>