

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Jual, Cita Rasa dan Atmosfer Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Cafe CKC Corner di Rantauprapat

¹Sri wulandari, ²Elvina, ³Fauziah Hanum

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu

Corresponding Author: Sri Wulandari, e-mail: sriwulandari10aj@gmail.com

Published: September , 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga jual, cita rasa, dan atmosfer terhadap keputusan pembelian makanan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen pada usaha kuliner, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, kualitas pelayanan terbukti meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen, harga jual yang wajar dan kompetitif mendorong persepsi nilai yang positif, cita rasa yang baik memberikan kepuasan langsung terhadap pengalaman konsumsi, sedangkan atmosfer yang nyaman memperkuat suasana emosional dalam proses pembelian. Secara simultan, keempat variabel tersebut memberikan kontribusi yang kuat terhadap peningkatan keputusan pembelian makanan. Temuan ini mempertegas bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga, tetapi juga oleh faktor emosional dan pengalaman konsumsi yang menyeluruh. Oleh karena itu, pelaku usaha kuliner perlu mengelola pelayanan, harga, cita rasa, dan atmosfer secara terpadu untuk menciptakan kepuasan serta loyalitas konsumen.

Keywords: Kualitas Pelayanan, Harga Jual, Cita Rasa, Atmosfer, Keputusan Pembelian

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

PENDAHULUAN

Dari waktu ke waktu, bisnis kuliner mengalami perkembangan yang sangat pesat, baik dari sisi kuantitas maupun kualitas. Industri kuliner saat ini hadir dalam berbagai bentuk, mulai dari usaha katering populer, kafe, coffee shop, hingga restoran modern. Pertumbuhan bisnis kuliner diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan perekonomian Indonesia. Salah satu pelaku usaha di bidang ini adalah Cafe CKC Corner, yang bergerak pada sektor makanan dan minuman dengan menawarkan variasi menu berupa aneka minuman, makanan berat, dan snack. Sebagai sebuah kafe, CKC Corner dirancang dengan desain interior yang menarik untuk menciptakan kenyamanan bagi pengunjung sehingga mereka betah berlama-lama. Dalam mengembangkan usaha makanan, pengusaha tidak dapat hanya bergantung pada kualitas produk semata, tetapi juga harus mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen. Nilai tambah tersebut dapat berupa manfaat, keuntungan, maupun pengalaman positif yang diperoleh pelanggan setelah mengonsumsi produk yang ditawarkan. Salah satu strategi yang tepat untuk mencapai hal tersebut adalah dengan menerapkan bauran pemasaran.

Dalam bauran pemasaran, kualitas pelayanan merupakan elemen yang sangat penting, khususnya pada usaha berbasis jasa (Ambarwati et al., 2025). Kualitas pelayanan mencerminkan tingkat keunggulan yang dirasakan pelanggan, yang diukur dari kesesuaian antara harapan dengan kinerja layanan yang diterima. Apabila layanan yang diterima memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan memandang kualitas jasa tersebut baik dan memuaskan (Kasinem, 2021). Hal ini menegaskan

bahwa citra pelayanan tidak ditentukan dari perspektif penyedia jasa, melainkan dari persepsi konsumen secara keseluruhan.

Selain pelayanan, harga jual juga menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Harga dipahami sebagai sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Sumarsid & Paryanti, 2022). Penetapan harga yang tepat harus mempertimbangkan kondisi daya beli masyarakat agar produk dapat diterima pasar. Pada praktiknya, konsumen tidak jarang bersedia membayar harga lebih tinggi untuk mendapatkan kualitas yang sesuai dengan harapan. Dengan demikian, tinggi rendahnya harga berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai dan keputusan pembelian (Tsabita & Sumaryanto, 2024).

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah atmosfer (atmosphere) kafe atau restoran. Atmosfer mencakup desain interior dan eksterior, tata ruang, pencahayaan, warna, musik, aroma, serta kebersihan, yang secara keseluruhan memengaruhi emosi dan persepsi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Suasana yang nyaman dan menyenangkan terbukti mampu meningkatkan daya tarik dan memperkuat pengalaman positif konsumen (Fernanda et al., 2023). Lebih lanjut, cita rasa juga menjadi variabel krusial yang berhubungan langsung dengan pengalaman konsumsi. Produk makanan dengan cita rasa yang lezat, konsisten, dan sesuai preferensi konsumen akan menimbulkan kepuasan, yang pada gilirannya mendorong minat beli dan loyalitas. Penelitian terdahulu menegaskan bahwa cita rasa berpengaruh nyata terhadap peningkatan minat beli konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh peningkatan jumlah pelanggan dan volume penjualan yang dihasilkan dari kepuasan pasca-konsumsi (RI, 2019). Konsumen yang puas cenderung membeli ulang, membeli dalam jumlah lebih banyak, bahkan bersedia mencoba produk lain dari perusahaan yang sama.

Fenomena ini juga tampak jelas di Rantauprapat, di mana perkembangan zaman melahirkan banyak kafe dan rumah makan baru, bersaing dengan restoran cepat saji modern yang kini menjadi tren tempat berkumpul masyarakat, khususnya kalangan muda. Meskipun demikian, sejumlah usaha kuliner lokal tetap mampu bertahan dan diminati oleh berbagai segmen konsumen, mulai dari remaja hingga orang dewasa. Hal ini membuktikan bahwa keberhasilan bisnis kuliner sangat bergantung pada kombinasi antara kualitas pelayanan, harga yang kompetitif, cita rasa yang memuaskan, serta atmosfer yang mendukung dalam menciptakan kepuasan konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan public tersebut, berdasarkan pendapat (Hardiansyah, 2020). Pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di percaya baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang nantikan akan menjadi pelanggan setia. Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima atau dinikmati dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Para pelanggan menginginkan mutu pelayanan yang sesuai dengan harapan para pelanggan. Perusahaan tentunya berupaya memberikan jasa atau pelayanan (service quality) yang baik kepada pelanggan, hal ini merupakan Upaya Perusahaan untuk dapat tampil beda dengan Perusahaan pesaingnya. Menurut (Rahmawati, 2022) ada 5 indikator kualitas pelayanan diantaranya; 1) bukti fisik; 2) ketanggapan; 3) keandalan; 4) jaminan, dan; 5) empati.

Harga Jual

Harga adalah suatu pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian, bahkan konsumen akan mendatangi toko satu ke toko lainnya hanya untuk mencari perbedaan harga yang diinginkan, harga juga berhubungan dengan pertukaran barang yang ingin dimiliki untuk memperoleh manfaat atas produk yang telah dibeli dikemukakan oleh (Mardia, 2021). Harga juga merupakan sejumlah uang yang diterima dari konsumen untuk memperoleh sebuah keuntungan dari penjual (Handayani, T., & Fathonni, 2019). Harga juga merupakan

pertukaran di mana konsumen memberi harga kepada barang tersebut dan pelaku usaha memberi produk tersebut berdasarkan pendapat (Riyono&Budiharja, 2020). Indikator harga harus menyesuaikan dengan kualitas produk yang akan dipasarkan agar dapat bertahan mengikuti harga pasar, menurut Sari,D.P& Kurniawati,(2022) indikator harga adalah; 1) keterjangkauan harga; 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk; 3) kesesuaian harga dengan manfaatnya, dan; 5) daya saing harga.

Cita Rasa

Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan (penampilan makanan dan minuman yang disajikan), bau, rasa, dan suhu (Winscott, S. A., & Charly, n.d.2020). Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa juga merupakan faktor penentu dari kepuasan pelanggan, faktor ini dianggap penting karena pertama yang dicari dari pelanggan adalah rasa dari makanan dan minuman yang ditawarkan, cita rasa yang sesuai dengan lidah pelanggan akan membuat pelanggan merasa puas dan timbul minat beli ulang (Permata et al., 2024). Menurut Jamal & Busman,(2021) terdapat lima indikator cita rasa yang dapat diterapkan antaranya yaitu; 1) penampakan; 2) bau; 3) rasa; 4) tekstur, dan; 5) suhu.

Atmosfer

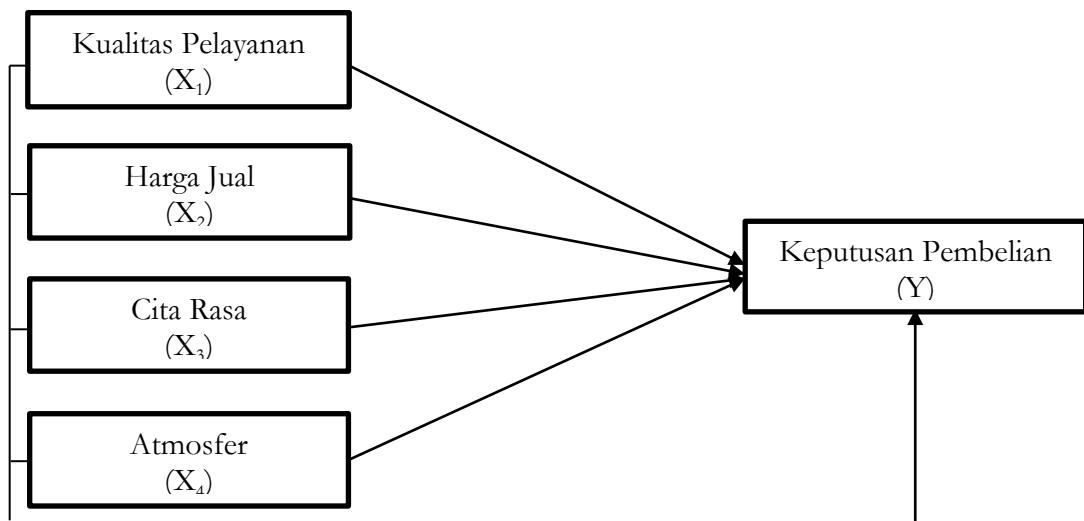
Atmosfer dalam konsep marketing adalah suasana atau lingkungan yang diciptakan di dalam lokasi usaha untuk memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman, menyenangkan, dan menarik bagi konsumen. Atmosfer ini terbentuk dari kombinasi elemen fisik dan psikologis yang dapat memengaruhi emosi, persepsi, dan perilaku konsumen saat berada di toko. Penempatan tempat duduk dan suasana ruangan yang nyaman mendorong terciptanya suasana yang harmonis dan dapat menarik perhatian pelanggan untuk meningkatkan penjualan. Atmosphere berpusat pada desain khas yang menampilkan citra suatu brand yang dapat menarik perhatian pelanggan. Jika atmosfer toko yang tercipta berhasil menarik perhatian konsumen maka dapat meningkatkan minat beli yang berdampak pada penjualan menurut (Melvyn Ketcy Vannesse et al., 2024). Menurut (Purnomo, A.K., 2017) terdapat 7 (tujuh) indikator dari atmosphere, yaitu; 1) kebersihan; 2) musik; 3) suhu ruangan; 4) pencahayaan; 5) warna; 6) pajangan, dan; 7) tata ruang.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu tahap dalam proses pengambilan Keputusan sebelum masuk ke perilaku pasca pembelian. Pada tahap ini konsumen mempertimbangkan beberapa alternatif pilihan sehingga mereka akan mengambil tindakan untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan oleh (Arlis Chintya & Gde Sukaatmadja, 2024). Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen yang didorong oleh motif dan dorongan tertentu sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya pendapat (Indianna Meutiea et al,2021). Indikator keputusan pembelian menurut (Prakoso & Sumaryanto, 2024) yaitu; 1) kebiasaan dalam membeli produk; 2) memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan; 3) melakukan pembelian ulang.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka teori diatas yang sudah dijelaskan dapat dirumuskan dalam sebuah kerangka konseptual yang tersaji pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis :

- H₁ : Kualitas pelayanan diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Ckc Corner yang ada di Rantauprapat.
- H₂ : Harga jual diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada cafe Ckc Corner yang ada di Rantauprapat.
- H₃ : Cita rasa diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Ckc Corner yang ada di Rantauprapat.
- H₄ : Atmosfer diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Cafe Ckc Corner di Rantauprapat.
- H₅ : Kualitas pelayanan, Harga, Cita Rasa dan Atmosfer secara simultan diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Cafe Ckc Corner di Rantauprapat.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada Cafe CKC Corner di Rantauprapat dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif, sebagaimana dijelaskan Sugiyono (2019), merupakan pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian, serta analisis data yang bersifat numerik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang dipilih adalah penelitian asosiatif, yakni penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung ke Cafe CKC Corner, yang didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek dengan karakteristik tertentu untuk diteliti dan ditarik kesimpulan. Sementara itu, sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data yang relevan dan representatif. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi

d = Tingkat kesalahan

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96 \times 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Sehingga besaran sampel yang didapatkan adalah sebesar 96,04 atau dibulatkan menjadi 96. Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, kuesioner dengan skala Likert lima kategori, serta dokumentasi berupa catatan, foto, dan informasi terkait objek penelitian. Sumber data terdiri dari data primer yang diperoleh langsung dari konsumen Cafe CKC Corner dan data sekunder yang berasal dari dokumentasi maupun pihak lain. Variabel penelitian terdiri atas variabel bebas (kualitas pelayanan, harga jual, cita rasa, dan atmosfer) serta variabel terikat (keputusan pembelian). Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji parsial (uji t) digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel, sedangkan uji simultan (uji F) untuk mengukur pengaruh bersama-sama. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) dihitung untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Uji validitas membantu mengetahui keabsahan instrumen penelitian sehingga dapat memberikan respon yang sesuai terhadap data yang digunakan. Untuk mengetahui kebenaran perbandingannya. Jika jumlah $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka dapat hasil uji dapat dikatakan valid. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen kuesioner tersebut sudah tepat. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban yang diterima tidak berubah begitu berarti seiring pengisian jawaban dari suatu kuisioner.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Item X_1	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
$X_{1.1}$	0,622	0,361	Valid
$X_{1.2}$	0,829	0,361	Valid
$X_{1.3}$	0,596	0,361	Valid
$X_{1.4}$	0,655	0,361	Valid
$X_{1.5}$	0,217	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data Kuisioner Melalui SPSS Version 23

Berdasarkan tabel hasil uji validitas tersebut menyatakan seluruh pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) di dalam kuisioner dinyatakan valid. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Harga Jual (X_2)

Item X_2	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
$X_{2.1}$	0,673	0,361	Valid
$X_{2.2}$	0,758	0,361	Valid
$X_{2.3}$	0,681	0,361	Valid
$X_{2.4}$	0,502	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data Kuisioner Melalui SPSS Version 23

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut menyatakan seluruh pertanyaan untuk variabel harga jual (X_2) di dalam kuisioner dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Cita Rasa (X_3)

Item X_3	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
$X_3.1$	0,763	0,361	Valid
$X_3.2$	0,695	0,361	Valid
$X_3.3$	0,678	0,361	Valid
$X_3.4$	0,380	0,361	Valid
$X_3.5$	0,407	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data Kuisioner Melalui SPSS Version 23

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut menyatakan seluruh pertanyaan untuk variabel citra rasa (X_3) di dalam kuisioner dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Atmosfer (X_4)

Item X_4	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
$X_4.1$	0,324	0,361	Valid
$X_4.2$	0,438	0,361	Valid
$X_4.3$	0,513	0,361	Valid
$X_4.4$	0,666	0,361	Valid
$X_4.5$	0,621	0,361	Valid
$X_4.6$	0,409	0,361	Valid
$X_4.7$	0,202	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data Kuisioner Melalui SPSS Version 23

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut menyatakan seluruh pertanyaan untuk variabel atmosfer (X_4) di dalam kuisioner dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Y	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,498	0,361	Valid
Y.2	0,632	0,361	Valid
Y.3	0,661	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data Kuisioner Melalui SPSS Version 23

Berdasarkan tabel hasil uji validitas tersebut menyatakan seluruh pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian (Y) di dalam kuisioner dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,619	0,60	Reliabel
Harga Jual (X_2)	0,665	0,60	Reliabel
Citra Rasa (X_3)	0,617	0,60	Reliabel
Atmosfer (X_4)	0,665	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,610	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Data Kuisioner Melalui SPSS Version 23

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa semua item dalam variabel kualitas pelayanan (X_1), harga jual (X_2), citra rasa (X_3), atmosfer (X_4) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel. Hal ini didasarkan atas keterangan masing-masing variabel Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Sehingga seluruh atribut penelitian dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

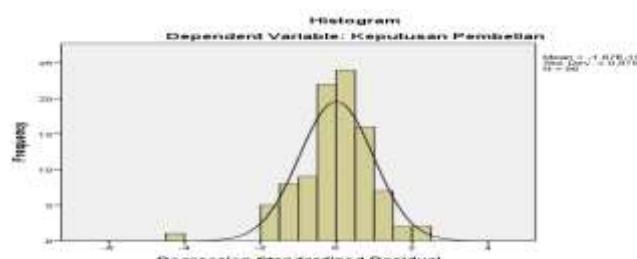
Hasil Uji Normalitas

Tabel 6 Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.58674819
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.125
	Negative	-.101
Test Statistic		.125
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

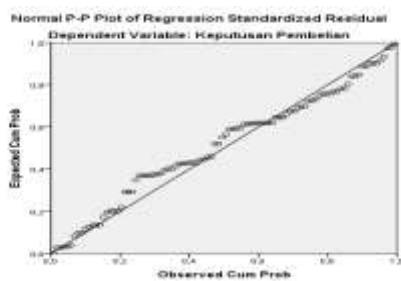
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Melalui Tabel terlihat bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) adalah 0,200^o dan diatas nilai signifikan (0,05). Dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Selanjutnya hasil dapat dilihat pada gambar 1 Histogram yang akan dijelaskan dibawah ini :



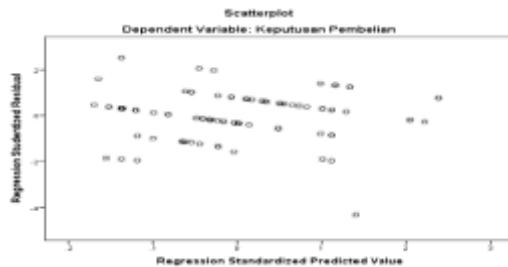
Gambar 3 Histogram SPPS Version 23

Pada gambar grafik histogram pada Gambar terlihat bahwa variabel prestasi berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh distribusi data tersebut tidak miring kekiri atau ke kanan dan membentuk pola lonceng. Selanjutnya hasil penelitian dapat dilihat dalam bentuk PP Plot yang terdapat pada gambar 2 berikut ini :



Gambar 3 PP Plot SPPS Version 23

Pada Gambar grafik menunjukkan bahwa pada pp plot terlihat titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual peneliti normal. Perhitungan selanjutnya dapat dijelaskan pada gambar scatter plot dibawah ini :



Gambar 3 Diagram Scatter Plot SPPS Version 23

Uji heteroskedasitas adalah untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedasitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun cara untuk mendekati ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan metode grafik *scatterplot* dan uji *Glejser*.

Tabel 7 Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,202	1,422		,142	,887
Kualitas Pelayanan	-,013	,048	-,031	-,264	,792
Harga Jual	,043	,059	,095	,734	,465
Cita Rasa	,026	,059	,065	,445	,657
Atmosfer	-,019	,057	-,053	-,330	,742

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1), harga jual (X_2), citra rasa (X_3), atmosfer (X_4) dan keputusan pembelian (Y) secara parsial atau individual. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} diperoleh dari pengolahan *SPSS Version 23*, sedangkan nilai t_{tabel} diperoleh dari tabel statistik yaitu nilai t pada derajat kebebasan ($df = n - k = 96 - 5 = 91$ yaitu 1,662

Tabel 8 Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,158	2,157		3,928	,004
Kualitas Pelayanan	,113	,072	,166	1,674	,003
Harga Jual	,209	,089	,274	2,337	,002
Cita Rasa	,031	,089	,045	1,665	,002
Atmosfer	,074	,086	,124	1,854	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel uji t dapat diketahui bahwa :

- Untuk variabel kualitas pelayanan (X_1), diperoleh hasil nilai $t_{hitung} (1,674 > 1,662)$, pada taraf signifikan $0,003 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada Cafe CKC Corner di Rantauprapat dengan begitu Hipotesis diterima.
- Untuk variabel harga jual (X_2), diperoleh hasil nilai $t_{hitung} (2,337 > 1,662)$, pada taraf signifikan $0,002 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada Cafe CKC Corner di Rantauprapat dengan begitu Hipotesis diterima.

- Untuk variabel cita rasa (X_3), diperoleh hasil nilai t_{hitung} ($1,665 > 1,662$), pada taraf signifikan $0,002 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial cita rasa berpengaruh positif dan keputusan pembelian makanan pada Cafe CKC Corner di Rantauprapat dengan begitu Hipotesis diterima.
- Untuk variabel atmosfer (X_4), diperoleh hasil nilai t_{hitung} ($1,854 > 1,662$), pada taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial atmosfer berpengaruh positif dan keputusan pembelian makanan pada Cafe CKC Corner di Rantauprapat dengan begitu Hipotesis diterima.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan (Uji F) digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1), harga jual (X_2), cita rasa (X_3) dan atmosfer (X_4) terhadap keputusan (Y) secara simultan atau bersamaan. Hasil uji simultan (Uji F) ditampilkan pada tabel Uji F berikut :

Tabel 9 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	17,239	4	4,310	4,964	,001 ^b
Residual	79,001	91	,868		
Total	96,240	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Atmosfer, Kualitas Pelayanan, Harga Jual, Cita Rasa

Berdasarkan tabel uji F diatas diperoleh nilai F_{hitung} 4,964 dengan signifikan 0,001^b. Sedangkan nilai F_{tabel} yang digunakan adalah nilai distribusi F dengan derajat kebebasan (df) yaitu :

$df_1 = k - 1 = 5 - 1 = 4$ dan $df_2 = n - k = 96 - 4 = 91$ pada $\alpha = 0,05$, maka, nilai F_{tabel} yang digunakan adalah $F_{0,05}$ (4,91) yaitu 2,47. Selanjutnya nilai F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} , maka diperoleh nilai F_{hitung} ($4,964 > 2,47$) pada taraf signifikan $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, variabel harga jual, variabel citra rasa dan variabel atmosfer secara simultan (bersamaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Cafe CKC Corner di Rantauprapat dengan begitu Hipotesis diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 10 berikut ini :

Tabel 10 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,523 ^a	,379	,343	,932

a. Predictors: (Constant), Atmosfer, Kualitas Pelayanan, Harga Jual, Cita Rasa

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Besarnya koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada kolom Adjusted R Square sebesar 0,343. Hasil ini mengandung pengertian bahwa keputusan pembelian (Y) pada Cafe CKC Corner di Rantauprapat dipengaruhi oleh variabel variabel kualitas pelayanan (X_1), variabel harga jual (X_2), cita rasa (X_3) dan variabel atmosfer (X_4) sebesar 30,4%. Sedangkan sebesar 69,6 % (100% - 69,6%) dipengaruhi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks industri makanan yang bersifat sangat kompetitif. Kualitas pelayanan mencakup dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, yang secara keseluruhan mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang bernilai bagi pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk merasa puas, sehingga terdorong untuk melakukan pembelian dan bahkan pembelian ulang (Widanti et al., 2022). Dalam industri makanan, kualitas pelayanan tidak

hanya sebatas pada kecepatan penyajian, ketepatan pesanan, maupun keramahan karyawan, tetapi juga pada aspek kebersihan, keamanan produk, dan kenyamanan suasana yang ditawarkan. Konsumen cenderung mengasosiasikan pelayanan yang baik dengan kepercayaan terhadap produk yang dikonsumsi, sehingga faktor ini sering menjadi pertimbangan utama dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat membentuk persepsi positif yang meningkatkan niat beli dan loyalitas konsumen.

Secara teoretis, hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen yang menekankan bahwa konsumen tidak hanya menilai produk dari segi fungsional, tetapi juga dari pengalaman pelayanan yang diterima. Apabila pelayanan dianggap sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan menilai produk makanan tersebut bernilai tinggi dan layak dipilih. Sebaliknya, pelayanan yang buruk berpotensi menurunkan minat beli meskipun kualitas produk cukup baik. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan. Pelayanan yang unggul tidak hanya memengaruhi keputusan jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen yang berimplikasi pada keberlangsungan usaha di sektor kuliner. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil yang dikemukakan (Andini et al., 2024) dan (Sopiyan, 2022) yang juga menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Jual (X_2) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Harga jual merupakan faktor fundamental yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam perspektif perilaku konsumen, harga tidak hanya dipandang sebagai nilai tukar ekonomi, tetapi juga sebagai sinyal kualitas dan keadilan transaksi. Konsumen cenderung membandingkan harga aktual dengan harga referensi yang mereka miliki; apabila harga dirasakan wajar dan sepadan dengan manfaat, maka kemungkinan keputusan pembelian akan meningkat (Ritonga & Muti'ah, 2023). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa persepsi keterjangkauan dan keadilan harga berpengaruh positif terhadap niat serta keputusan pembelian, sementara harga yang dianggap tidak adil dapat menurunkan minat beli meskipun kualitas produk baik.

Dalam konteks produk makanan, sensitivitas harga sangat tinggi karena konsumen sering membandingkan manfaat gizi, rasa, dan kenyamanan dengan biaya yang dikeluarkan. Studi terkini menegaskan bahwa harga yang kompetitif dan transparan mendorong keputusan pembelian, khususnya pada produk pangan sehat dan berkelanjutan. Dengan demikian, harga jual yang tepat bukan hanya memengaruhi keputusan jangka pendek, tetapi juga dapat membangun loyalitas konsumen melalui persepsi nilai dan keadilan yang positif. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Wibowo & Rahayu, 2021) dan (Lestari et al., 2019) yang juga menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Cita Rasa (X_3) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Cita rasa merupakan salah satu atribut utama yang menentukan preferensi konsumen dalam produk makanan. Rasa yang enak, konsisten, dan sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Dalam teori perilaku konsumen, kualitas sensorik seperti rasa memiliki peran dominan karena langsung berhubungan dengan pengalaman konsumsi.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa cita rasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli dan loyalitas konsumen, bahkan lebih dominan dibandingkan faktor promosi atau kemasan (Kartika & Wiratama, 2025). Hal ini terjadi karena rasa merupakan indikator utama yang langsung dirasakan konsumen saat mengonsumsi makanan, sehingga memberikan pengalaman sensorik yang membentuk kepuasan secara emosional maupun fungsional. Konsumen cenderung menilai kualitas produk pangan berdasarkan kesesuaian rasa dengan ekspektasi mereka; apabila rasa dianggap lezat, unik, dan konsisten, maka persepsi positif terhadap produk meningkat, yang mendorong keputusan pembelian ulang. Berbeda dengan promosi atau kemasan yang hanya memberikan pengaruh pada tahap awal keputusan pembelian (awareness dan trial), cita rasa bekerja pada tahap evaluasi pasca-konsumsi. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas cita rasa yang dirasakan, semakin besar

kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian dan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Rachmadani & Soebiantoro, 2022) dan (Andini et al., 2024) yang juga menemukan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Atmosfer (X_4) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Atmosfer merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran, khususnya pada industri makanan dan minuman. Atmosfer meliputi suasana fisik dan psikologis yang tercipta dari tata ruang, pencahayaan, musik, aroma, kebersihan, dan kenyamanan lingkungan. Faktor-faktor ini dapat memengaruhi kondisi emosional konsumen ketika berada di dalam restoran atau gerai makanan. Menurut teori stimulus-organism-response (SOR), atmosfer bertindak sebagai stimulus eksternal yang membangkitkan reaksi afektif maupun kognitif pada konsumen, yang kemudian berpengaruh pada perilaku pembelian.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa atmosfer yang menyenangkan mampu meningkatkan persepsi kualitas, kenyamanan, dan kepuasan konsumen, sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih dan bahkan bertahan lebih lama pada tempat makan dengan suasana yang mendukung, misalnya pencahayaan hangat, musik yang sesuai, aroma yang segar, serta desain interior yang estetik. Sebaliknya, atmosfer yang buruk dapat menurunkan niat beli, meskipun harga dan cita rasa produk relatif baik.

Dengan demikian, atmosfer bukan hanya berperan sebagai pelengkap, tetapi juga sebagai faktor strategis yang memengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap produk makanan. Lingkungan yang nyaman dan menyenangkan mampu menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian serta meningkatkan peluang pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Irawanti, 2024) dan (Arif et al., 2024) yang juga menemukan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1), Harga Jual (X_2), Cita Rasa (X_3) dan Atmosfer (X_4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian makanan dipengaruhi oleh kombinasi faktor fungsional dan emosional yang saling berkaitan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu penentu utama karena interaksi langsung antara penyedia jasa dengan konsumen membentuk persepsi kepuasan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan sesuai harapan konsumen tidak hanya meningkatkan kenyamanan, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian maupun pembelian ulang.

Selain itu, harga jual berperan sebagai pertimbangan rasional dalam menilai kelayakan suatu produk. Harga yang kompetitif, adil, dan sepadan dengan kualitas yang ditawarkan akan meningkatkan persepsi nilai konsumen. Jika konsumen merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat, mereka lebih cenderung memutuskan untuk membeli. Sebaliknya, harga yang dianggap tidak wajar dapat menghambat keputusan pembelian meskipun produk dan pelayanan dinilai baik. Pada sisi produk, cita rasa merupakan faktor krusial dalam industri makanan karena berhubungan langsung dengan pengalaman konsumsi. Rasa yang lezat, konsisten, dan sesuai preferensi konsumen terbukti menjadi pendorong utama kepuasan. Cita rasa yang memuaskan tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga menciptakan loyalitas jangka panjang, menjadikannya faktor dominan dibanding promosi maupun kemasan.

Lebih jauh, atmosfer (X_4) atau suasana tempat makan turut menentukan keputusan pembelian. Suasana yang nyaman, bersih, estetik, serta didukung pencahayaan, musik, dan aroma yang menyenangkan mampu menciptakan pengalaman positif yang memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai produk. Atmosfer yang mendukung dapat meningkatkan mood konsumen, memperpanjang waktu kunjungan, serta mendorong keputusan pembelian spontan. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa keempat variabel—kualitas pelayanan, harga jual, cita rasa, dan atmosfer—berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian makanan. Interaksi variabel fungsional (harga, pelayanan) dengan variabel emosional (cita rasa, atmosfer)

membentuk pengalaman menyeluruh yang pada akhirnya menentukan apakah konsumen memutuskan untuk membeli dan tetap loyal terhadap suatu produk makanan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), harga jual (X2), cita rasa (X3), dan atmosfer (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) makanan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tepat harga yang ditawarkan, semakin tinggi kualitas cita rasa produk, serta semakin nyaman atmosfer yang diciptakan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara teoritis, hasil ini mendukung perspektif perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh faktor rasional seperti harga, tetapi juga oleh faktor emosional dan pengalaman konsumsi seperti pelayanan, rasa, dan suasana. Secara praktis, temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan pelaku usaha kuliner dalam meningkatkan penjualan sangat bergantung pada kemampuan mereka mengelola kombinasi faktor-faktor tersebut secara terpadu. Dengan kata lain, penciptaan pengalaman konsumsi yang menyenangkan melalui pelayanan yang unggul, harga yang wajar, rasa yang memuaskan, dan atmosfer yang mendukung akan memperkuat keputusan pembelian konsumen sekaligus meningkatkan loyalitas jangka panjang.

REFERENSI

- Ambarwati, P., Uyun, Y. R., & Oktaviana, F. (2025). Implementasi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan: A Systematic Literature Review. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(3), 3043–3050.
- Andini, R., Simanjorang, E. F. S., & Ritonga, M. (2024). Strategi Pemasaran Dimsum Kiano Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Masyarakat Dikota Rantau Prapat. *Governance: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal Dan Pembangunan*, 10(3).
- Arif, A. S., Sutono, S., & Faidah, F. (2024). Pengaruh social media marketing, fasilitas live music, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian melalui brand image sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen kedai kopi di Jepara). *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*, 4(2), 1–16.
- Arlis Chintya, P. K., & Gde Sukaatmadja, I. P. (2024). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 6(2), 1008. <https://doi.org/10.24843/eeb.2024.v13.i05.p15>
- Handayani, T.,& Fathonni, M. . (2019). buku ajar pemasaran islam. *CV BUDI UTAMI*, 1(2), 3.
- Hardiansyah. (2020). Kualitas pelayanan publik (Edisi Revisi). *Yogyakarta: Gava Media*. Hasan, S. W., Nur, Y., & Baha, 1(2), 3.
- Irawanti, G. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Toko Dan Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Kelontong “Anda.” *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(1), 89–101.
- Kartika, A., & Wiratama, D. (2025). Pengaruh Cita Rasa, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Konsumen Chatime Lamongan). *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 17(1), 18–29.
- Kasinem, K. (2021). Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wabana Ekonomika*, 17(4), 329–339.
- Lestari, W. S., Yusuf, A., Singaperbangsa, U., Ronggowaluyo, J. H., Timur, J., & Barat, I. (2019). Pengaruh kualitas makanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Steak Jongkok Karawang. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(2), 94–101.
- Mardia, et al. (2021). strategi pemasaran medan. *Yayasan Kita Menulis*, 1(2), 3.
- Melvyn Ketcy Vannesse, Muana Nanga, & Meilisa Alvita. (2024). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *MASMAN : Master Manajemen*, 2(2), 08–16. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i2.379>
- Permata, G., Permata Manajemen Bisnis Syariah, G., Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, U., & Alhada Fuadilah Habib Manajemen Bisnis Syariah, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Mekar Sari di

- Kabupaten Trenggalek. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 2(2), 83–102.
- Prakoso, T. D., & Sumaryanto. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Burjo Bro Kota Surakarta. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 251–261.
- Purnomo, A.K., 2017. (2017). Pengaruh Cafe Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Gen Y pada Old Bens Cafe. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 16(2), p. 133. Doi:10.28932/Jmm.V16i2.384., 1(2), 3.
- Rachmadani, L. D., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Cita Rasa dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1–10.
- Rahmawati, Y. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Resto Street Sushi Cabang Meruya Jakarta Barat). *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah*, 1(3), 117–127.
- Ritonga, M., & Muti'ah, R. (2023). Analisis Experiential Marketing, Kepercayaan Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cat Jotun Pada CV. Asia Maju Rantauprapat. *Mutiara: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 140–154.
- Riyono & Budiharja. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK HARGA, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AGUA. *Stie Semarang*, 8(2), 92, 1(2), 3.
- Sari, D.P & Kurniawati, O. (2022). pengaruh harga kualitas produk kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ayam goreng nelongso semolo surabaya. *Media Mahardhika*,20(3),461-468, 1(2), 3.
- Sopiany, P. (2022). Pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258.
- Sumarsid, S., & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada grabfood (studi wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1).
- Tsabita, T. K., & Sumaryanto. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(4), 330–340. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i4.749>
- Wibowo, H. O., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan Gofood di kota Solo. *Excellent*, 8(1), 70–78.
- Widanti, A., Abdillah, W., & Murni, T. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang pada konsumen Hypermart. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 172–186.
- Winscott, S. A., & Charly, H. (n.d.). Pengaruh Promosi, Cita Rasa, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* , 5(3), 233-241., 1(2), 3.